

Trabajo Fin de Grado

Publicidad en la industria de los productos ultraprocesados:

Estrategias de comunicación con *influencers* para mantener la
percepción positiva de los consumidores

Autora

Laura Elena Borao Duesca

Director

Miguel Ángel Pérez Arteaga

Grado en Periodismo

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Año 2021

Los productos ultraprocesados no deben recomendarse ni “con moderación” ni “dentro de una dieta equilibrada”. Las guías oficiales, los medios de comunicación y las facultades de nutrición nos han convencido de que “no hay alimentos malos ni buenos”. Los conflictos de intereses influyen en que se perpetúe esta idea, ya que así se disminuye la percepción de peligro de los productos procesados y sale ganando la industria alimentaria con mayores ventas (Carlos Ríos, 2017).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
ALIMENTO ULTRAPROCESADO.....	5
DEFINICIÓN	5
LOS ULTRAPROCESADOS SON NOCIVOS PARA LA SALUD.....	7
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA EN ESPAÑA.....	9
BREVE REPASO DESDE LOS AÑOS 60 HASTA LA ACTUALIDAD	9
EL CONSUMO DE ULTRAPROCESADOS ES UNA TENDENCIA EN ALZA.....	26
MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA EN ESPAÑA	27
CAPÍTULO VIII DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DEL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	27
EL CÓDIGO PAOS, INSUFICIENTE	29
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE EMPLEA LA INDUSTRIA DE LOS ULTRAPROCESADOS.....	31
MARKETING NUTRICIONAL.....	31
REDES SOCIALES E <i>INFLUENCERS</i>	33
<i>Productos “fit”: FoodSpring.....</i>	35
<i>Bebidas azucaradas: Coca-Cola, líder del sector.....</i>	39
<i>Ibai Llanos y el regreso de Nestlé Jungly.....</i>	44
<i>Batidos supletorios para adelgazar: Herbalife.....</i>	47
RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	50
CONCLUSIONES, ÉTICA, SOLUCIONES Y APORTACIÓN PERSONAL	53
BIBLIOGRAFÍA	55
APÉNDICES	70
ANEXO.....	79

INTRODUCCIÓN

El objeto de esta investigación responde a un interés personal por la nutrición y la salud pública y a la preocupación por la creciente influencia negativa que tienen las grandes empresas de alimentos ultraprocesados sobre ellas.

El trabajo se centra en demostrar cómo las empresas de ultraprocesados pertenecientes a la industria alimentaria ofrecen productos nocivos para la salud, según queda demostrado en gran parte de la literatura científica, siendo muy conscientes de ello. Se expondrá cómo manipulan la información que ofrecen al consumidor y cómo hacen uso de la comunicación corporativa para engañar y ocultar sus perjuicios para la salud.

Este proyecto analiza cómo, desde el punto de vista de la comunicación, estas instituciones construyen una imagen virtual positiva a través de una serie de estrategias, principalmente en redes sociales y mediante *influencers*.

Los objetivos principales a los que responde esta investigación son

1. Demostrar que los productos ultraprocesados son nocivos para la salud y que las empresas que los fabrican son conscientes de ello
2. Estas empresas se esfuerzan en crear una imagen corporativa a largo plazo a través de una serie de estrategias, entre ellas, el marketing de *influencers*
3. Ilustrar con ejemplos reales lo mencionado en el punto anterior

La literatura científica es el cimiento sobre el que se asienta este trabajo académico y respalda la gravedad del asunto. Se han consultado libros, revistas, artículos científicos, prensa y revisiones que se nombrarán con más detalle en el apartado de bibliografía. Además, se ha realizado una encuesta de carácter exploratorio, que se concretará en los Apéndices, y se han aplicado a lo largo del trabajo los conocimientos propios del Técnico Superior en Dietética para aclarar algunos aspectos.

ALIMENTO ULTRAPROCESADO

Definición

La población conoce el significado de “comida basura”, pero ni tiene una verdadera percepción del peligro de su consumo ni tampoco la localiza con precisión. Para la mayoría, la comida basura son refrescos, chucherías o hamburguesas con queso y beicon. Sin embargo, se olvida de los nuevos productos que inundan cada día los supermercados: galletas integrales, zumos envasados détox o paquetes de embutido light. Lo indefinido se vuelve invisible (Carlos Ríos, 2019).

En primer lugar, es necesario definir que es un alimento. Según la Real Academia Española de la Lengua (RAE), *alimento* es un conjunto de sustancias que los seres vivos comen o beben para subsistir. Jacobs y Tapsell (2013) proponen una definición de alimento que se acerca más a su propósito real: *Los alimentos son agrupaciones complejas, no aleatorias, de compuestos creados por la naturaleza bajo control biológico y evolutivo.*

La definición de alimento **ultraprocesado** es difusa y, en una realidad en la que la mayor parte de los alimentos que se encuentran en los supermercados están procesados de alguna manera, al menos por su preservación, se hace necesario y urgente proporcionar ciertas referencias a los consumidores.

Monteiro (2019) propone en su obra una manera rápida y sencilla de reconocer los llamados ultraprocesados. El comprador debe buscar en la etiqueta ingredientes en forma de *sustancias que nunca o casi nunca se usan en la cocina* o aditivos cuya función es hacer el producto final más palatable y apetecible. Esto incluye *proteínas hidrolizadas, aislado de proteína de soja, gluten, caseína, proteína de suero, carne separada mecánicamente, fructosa, jarabe de maíz con alto contenido de fructosa, concentrado de jugo de fruta, azúcar invertido, maltodextrina, dextrosa, lactosa, fibra soluble o insoluble, aceite hidrogenado o interesterificado; y también otras fuentes de proteínas, carbohidratos o grasas.*

En 2010, la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Sao Paulo desarrolló el Sistema NOVA para la clasificación de alimentos en función del grado de procesado, siendo una herramienta útil para señalar qué alimentos son ultraprocesados y, por tanto, nocivos para la salud. De manera general el criterio de clasificación se basa en la naturaleza, extensión y propósito del procesado industrial (Monteiro et al. 2016).

Goza de gran reconocimiento por parte de la comunidad científica, por ser *el más específico, coherente, claro, comprensivo y factible* (Monteiro et al. 2019), puesto que se ha utilizado en la mayoría de los estudios con fines de analizar y documentar el efecto del consumo de alimentos ultraprocesados sobre varias enfermedades o marcadores de enfermedad, de salud o mortalidad (Griffin et al, 2021).

Este sistema NOVA considera como alimentos no procesados industrialmente a todos los tipos de preparaciones culinarias en el entorno doméstico y elaborado de manera artesanal, siendo aptas para un consumo regular. Este concepto lo diferencia de los llamados procesados y ultraprocesados, de vital importancia para este trabajo, que se expondrán a continuación.

Según el informe de AESAN (2020) sobre el impacto del consumo de alimentos ultraprocesados en la salud de los consumidores el sistema NOVA clasifica los alimentos en:

- Alimentos naturales y mínimamente procesados. Son alimentos de origen vegetal o animal consumidos en crudo o sometidos a un procesado mínimo (inclusión de ingredientes o eliminación de partes de estos) que no altera ni modifica las características iniciales del alimento. Deben ser la base de una dieta.
- Ingredientes culinarios procesados. Esta categoría hace referencia a productos alimenticios extraídos y purificados industrialmente a partir de alimentos como el aceite u obtenidos de manera natural, como la sal. Se contempla también el uso de aditivos que ayuden a la estabilidad del ingrediente culinario procesado. Tienen cabida en una dieta saludable, siempre y cuando no desplacen a los alimentos del primer grupo.
- Alimentos procesados. Para la elaboración de estos alimentos se requiere la adición de otras sustancias como aceite/grasas, azúcar o sal para mejorar la estabilidad y palatabilidad del producto. En esta categoría, el procesamiento aplicado aun permite identificar una parte significativa o la totalidad del alimento principal. Al igual que el

grupo anterior, se pueden consumir de manera regular, pero es conveniente reducir su ingesta.

- Alimentos y bebidas ultraprocesadas. Estos alimentos han sido elaborados a partir de muy diversos constituyentes de los alimentos, incluso aditivos (naturales y de síntesis), con el objetivo de extender su vida útil, incrementar enormemente su palatabilidad y la aceptabilidad de consumo. Son alimentos que difícilmente pueden ser reconocidos en su estado originario. No deben ser consumidos de forma regular, ya que no son saludables.

En 2013 la OMS creó otra clasificación que, tal y cómo anunció el Ministro de Consumo de España el pasado mes de octubre, será la base para la nueva normativa de publicidad alimentaria infantil que se tratará más adelante en este trabajo.

Estas tablas de referencia (Ver Anexo 1) dividen en 17 grupos a los alimentos en función de su composición nutricional y con el objetivo de convertirse en una herramienta útil en la prevención de enfermedades, promoción de la salud y para la comercialización de alimentos para niños. Está basado en dos modelos europeos, el noruego, desarrollado por el gobierno estatal, y el danés, llevado a cabo por el Danish Forum of Responsible Food Marketing Communication, que clasifican por categorías de alimentos y no por puntuaciones, como el polémico NutriScore.

El semáforo nutricional o NutriScore ha sido criticado por cuestionar la calidad del aceite de oliva virgen extra, situándolo en la letra “C” es una escala de la “A”, mejor calidad nutricional, a la “E”, peor calidad nutricional. Este sistema penaliza las calorías, grasas saturadas, azúcar y sal, por lo que algunos ultraprocesados como la Coca-Cola Light o el zumo de naranja son entendidos como buenas opciones causando desinformación en el consumidor.

Los ultraprocesados son nocivos para la salud

La población mundial está en continuo ascenso, por lo que un procesamiento de los alimentos que garantice una mejor conservación en el tiempo es imprescindible. Sin embargo, una dieta no puede basarse exclusivamente en alimentos procesados, sean del grado que sean. De hecho, hay una fuerte evidencia científica que asocia el consumo regular de ultraprocesados, objeto de interés en este trabajo, con un peor pronóstico de salud.

Las enfermedades cardiovasculares (ECV) son la principal causa de muerte en todo el mundo, representando un tercio de todas las muertes a nivel mundial (OMS, 2021). Los factores dietéticos hacen la mayor contribución a la mortalidad por enfermedades cardiovasculares a nivel de la población en toda Europa: el 56% de las muertes por enfermedades cardiovasculares en hombres y el 48% en mujeres se atribuyeron a factores dietéticos en 2015 (Wilkins et al., 2017).

La evidencia científica ha demostrado en múltiples ocasiones la relación entre mayor consumo de ultraprocesados, obesidad y otras patologías y riesgo de mortalidad mayor. Una investigación de Arnand et al. (2008) visibilizó cómo el cáncer es una enfermedad que se puede prevenir con un cambio en el estilo de vida. Tan sólo el 5-10% de todos los casos de esta patología se pueden atribuir a defectos genéticos, mientras que el 90-95% restante tiene su origen en el estilo de vida. Concretamente, de todas las muertes relacionadas con el cáncer, casi el 25-30% se deben al tabaco y hasta el 30-35% están relacionadas con la dieta.

La obesidad es una enfermedad multifactorial, pero uno de sus causantes es una dieta rica en ultraprocesados y pobre en micronutrientes y fibra. Según un estudio de la American Cancer Society publicado en una revisión de *The New England Journal of medicine* (2003), la obesidad se ha asociado con un aumento de la mortalidad por cánceres de colon, mama (en mujeres posmenopáusicas), endometrio, riñones, esófago, cardias gástrico, páncreas, próstata, vesícula biliar e hígado. Los resultados de este estudio sugieren que, de todas las muertes por cáncer en los Estados Unidos, el 14% en los hombres y el 20% en las mujeres son atribuibles al exceso de peso o la obesidad. También pone de manifiesto que una mayor modernización y una dieta y estilo de vida occidentalizados se han asociado con una mayor prevalencia de personas con sobrepeso en muchos países en desarrollo.

Otro estudio de la Universidad de Navarra (Mendoça et al., 2017) demostró que la mayor ingesta de ultraprocesados se asocia a un mayor riesgo de hipertensión. La sal aumenta el sabor de los productos ultraprocesados, lo que deriva en una mayor apetencia y consumo (Poti et al., 2017). Esto conduce a obesidad, siendo una causa directa de mayor hipertensión (Jiang et al., 2016).

Los ultraprocesados son comida rápida, es decir, diseñada para ser transportada fácilmente, cómoda y accesible para todos. Esto deriva en que más personas los consuman y sufran sus efectos nocivos, lo que es evidente tan solo mirando las altas tasas de obesidad de países desarrollados. En España el 44.9% de los hombres adultos y el 30.5% de mujeres adultas padecen sobrepeso, según el informe publicado por el INE (2020). Los ultraprocesados llevan a la población al límite, como es el caso reciente de un paciente de 21 años diagnosticado con una miocardiopatía inducida por un consumo diario de 500ml de bebidas energizantes durante 2 años (Fisk et al., 2021).

En lo que a diabetes tipo 2 respecta, se conoce que el consumo de bebidas endulzadas con azúcar puede derivar en esta patología crónica, debido a su efecto sobre el aumento de peso (Malik et al., 2006). El azúcar libre conlleva picos rápidos de glucosa y su consecuente liberación de insulina, provocando resistencia a esta sustancia a largo plazo. Partiendo de ello, un estudio publicado por InterAct Consortium (2013) averiguó que, en hombres y mujeres europeos, un incremento diario de 336 gramos en el consumo de refrescos endulzados con azúcar aumenta en un 22% la frecuencia cardíaca para la diabetes tipo 2.

Resulta alarmante para la población que, en ocasiones, las personas enfermas por un consumo de ultraprocesados no muestran signos visibles, como serían la obesidad o el sobrepeso. Sin embargo, siguen patrones dietéticos no saludables, tales como saltarse las comidas principales; comer mientras se realizan otras tareas, como mirar la televisión, conducir o trabajar; y comer en soledad (Monteiro, 2009).

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA EN ESPAÑA

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, una exposición mínima de 30 segundos a la publicidad de alimentos puede influenciar en las decisiones a la hora de elegir estos productos (UNICEF, 2013).

Breve repaso desde los años 60 hasta la actualidad

El presente Trabajo de Fin de Grado se centrará en la publicidad alimentaria dentro del contexto de España, desde los últimos años de la dictadura franquista hasta llegar a la era *influencer*.

En cada década se perpetúan unos patrones de consumo y publicidad que van de la mano con los eventos políticos y socioeconómicos de la época. Se ha realizado un breve repaso de los mismos acompañado de ejemplos de algunas de las marcas más icónicas del país.

En 1953, España queda excluida de las ayudas para la reconstrucción de Europa con el Plan Marshall de los Estados Unidos, puesto que no había participado en la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, en un país caracterizado por la autarquía, el dictador Francisco Franco lleva a cabo los Pactos de Madrid, que permitían la instalación en territorio español de cuatro bases militares estadounidenses a cambio de ayuda económica y militar de los Estados Unidos, lo que supuso también su consolidación definitiva en el bloque occidental en un contexto de Guerra Fría.

La tasa de mortalidad infantil era elevada, unos 142 niños fallecidos por cada 1.000 nacidos, y la pobreza estaba presente tras la Guerra Civil española. Uno de los acuerdos contemplaba una ayuda alimenticia, para paliar la situación de una infancia deficientemente nutrida. Los productos enviados eran leche en polvo, queso, mantequilla y aceite de soja.

Estos alimentos provenían de la Ayuda Social Americana, de iniciativa privada, y eran repartidos en colegios nacionales. Se estima que entre 1954 y 1968 llegaron más de 300.000 toneladas de leche en polvo, que se convirtieron en 3.000 millones de litros, una vez preparada para su consumo.

La intervención americana en el país hace que los **años 60** se caractericen por el aperturismo, la modernización, el turismo y la sociedad de consumo. La política interna estuvo marcada por los Planes de Estabilización Económica de 1959. El éxodo rural y el fenómeno del baby boom derivaron en que numerosas familias emigrasen del campo a la ciudad para buscar nuevas oportunidades y otorgar un mejor futuro a sus hijos. El consumo estaba en auge y una clase media asomaba la cabeza.

El sector de la publicidad española entra en concurrencia con sus competidores extranjeros, por lo que tuvo que redirigir su estrategia. Su objetivo era mostrar a la población las ventajas de una nueva forma de alimentarse más industrializada. La industria alimentaria usaba la ciencia y la tecnología en sus productos, símbolo de modernidad, e hizo que los consumidores fuesen conscientes de esto.



Figura 1. Galletas Chiquilin (1964-1965).

Su target eran las amas de casa, quienes cocinaban y cuidaban del hogar. Querían alimentar a toda su familia y que, tras décadas de desabastecimiento, pudiesen vivir de una forma cómoda y con garantías. Los nuevos y variados productos manufacturados les permitían ahorrar el tiempo que las producciones agrarias locales no podían ofrecerles. Además, para evitar el rechazo de los productos industrializados, se usaban palabras como “sano”, “casero” o “fresco”.

COCA-COLA FAMILIAR
¡Aún más económica!

AHORA, COCA-COLA PUEDE SER UNA SATISFACCION DIARIA, gracias al envase grande, muy grande, de Coca-Cola Familiar, que hace más económico cada vaso de Coca-Cola. Es ideal para el almuerzo, aperitivos, meriendas... Sirva siempre Coca-Cola Familiar... y económico.

EMBOTELLADA POR EL CONCESIONARIO DE COCA-COLA

Año 1965

Figura 2. Coca Cola (1965), Coca-Cola Familiar ¡Aún más económica!



Figura 3. La Lechera (1967), Ahora solo uso leche condensada la lechera. Ni se corta ni se agria.

✱

Bodega S. A.

tengo TRES “sabores caseros” donde elegir

yo elijo LIMON Casera

Tres sabores de La Casera para complacer los gustos de toda la familia: gaseosa, para tomarla sola o con vino; Naranja y Limón, como delicioso refresco a cualquier hora del día. Sabores “caseros” tan gratos, tan de confianza, tan familiares... sabores de La Casera.

ES UNICA
GASEOSA • NARANJA • LIMON

Figura 4. La Casera (1968), Tengo TRES “sabores caseros” donde elegir.



Figura 5. Tónica Schweppes (1965), En el Schweppes de naranja se ve la naranja.

Los **años 70** fueron tiempos de crisis, tanto internas como externas. El mundo vivía el conflicto árabe-israelí, el genocidio campoyano, el caso Watergate en EE. UU., el final de la Guerra de Vietnam y la crisis del petróleo (1979). El terrorismo estaba en auge y España lo conoce de primera mano por ETA y los GRAPO. La respuesta a este fenómeno llegaría en los 80 con el terrorismo de estado y las GAL.

En 1975 falleció Franco y su sucesor, Carrero Blanco, fue asesinado por ETA (1973). Se legalizó el PCE, se elaboró la primera Constitución y los civiles tenían miedo a la incertidumbre, pero pedían pasar página.

Los hogares españoles continuaban la tendencia de los 60: compraba televisores, menaje de cocina ... Se generalizó el uso de las neveras y llegaron los ultracongelados y los productos preparados, en la mayoría de los casos ultraprocesados. La publicidad alimentaria quería devolver la alegría y la calma a la sociedad, garantizando la prosperidad con su consumo.



**PROBAR, MEJORAR,
PERFECCIONAR.**

Esto es la constante labor del ser humano. También Nescafé, mejorando lo pasado, ha llegado a conseguir, hoy, este Nescafé. Con un aroma más intenso. Con un sabor más cálido.

NESCAFÉ
café instantáneo

NESCAFÉ, EN SU MEJOR MOMENTO.

© NESCAFÉ

Figura 6. Nescafé (1979), Probar, mejorar, perfeccionar.



Figura 7. Cigarrillos Vencedor (1971), Déjese llevar a la alegría.



Figura 8. Vodka Smirnoff (1972), Deshielo entre el Este y el Oeste.

Aparece una nueva estrategia que cala entre la sociedad española con mensajes como “porque hoy, es hoy” del anuncio de Nestlé. La industria quiere ofrecer la libertad que la dictadura había arrebatado a la población. Presentaba sus productos en forma de “capricho” y, además, permitía a las familias demostrar su estatus.



Figura 9. Nestlé (1972), Porque hoy es hoy.

En la actualidad, Nestlé todavía se dedica a comercializar numerosos productos para niños, incluidos los que viven en países subdesarrollados. En los 70 comenzó a

ofrecer Lactogen en países en vías de desarrollo tras el éxito que había tenido en Europa desde 1921 un producto que, al mezclarlo con agua, se convertía en leche.

La entidad sufrió una crisis de credibilidad en 1974, cuando la ONG británica War or Want pidió al periodista Mike Muller investigar algunas praxis sospechosas de Nestlé. Tras realizar su trabajo, Muller publicó el libro “Nestlé mata bebés” o “The Baby Killer”, donde pedían al gigante productor de leche en polvo que detuviera la imposición de sus productos en hospitales y la promoción de sustitutos de la leche materna en comunidades vulnerables y con alto riesgo de contraer enfermedades a través de aguas no tratadas.

Nestlé realizaba convenios con hospitales para que las enfermeras recomendasen a las madres primerizas alimentar a sus hijos con la leche en polvo, en lugar de ofrecer otras opciones. De esta manera, perdían la capacidad de amamantar a los bebés. Además, se detectó que en muchos casos las botellas en las que envasaban la preparación no estaban suficientemente limpias, lo que hizo que muchos bebés terminasen en el hospital. Finalmente, esta campaña acabó con la inocencia de Nestlé, que seguía la legalidad vigente, y la sanción de la ONG.

La publicidad alimentaria de los 70 diferenciaba entre los anuncios para adultos y los infantiles. Descubrió el potencial de dirigir sus esfuerzos a los más pequeños y, al mismo tiempo que animaba a las madres a librar a sus hijos de las carencias que había sufrido su generación, les decía a los niños que pidiesen a sus padres esos productos.

Los mensajes insistían en que los más pequeños creciesen fuertes y sanos, por lo que se remarcaba el aporte de energía. La publicidad dirigida a niños aumentó cada vez más, sobre todo los anuncios de juguetes y golosinas. Un ejemplo es aquel spot de Donuts en el que un niño se olvida los donuts y le da la misma importancia que cuando se olvida la cartera.



Figura 10. Donut (1973), “¡Andá! La cartera ...”.

Las marcas también vieron la utilidad de usar a las *celebrities* del momento como imagen de sus productos. Donuts contaba con su la melodía anuncio “Uno doble” interpretada por Miguel Bosé y Cola Cao con su canción de “yo soy aquel negrito del África tropical” interpretada por Antonio Machín.

En los 80 la droga, el SIDA y el terrorismo estaban presentes en la sociedad española al mismo tiempo que los jóvenes disfrutaban de la libertad que sus padres no habían tenido y surgían numerosos movimientos urbanos. La publicidad aprovechó la música, la fiesta y la moda para plasmarlas en sus anuncios dirigidos a adolescentes, como el “Crunch” de Nestlé (1986), donde un joven patinador bailaba al son de una canción.

La figura del ama de casa comenzaba a difuminarse, acompañada de la ley del divorcio de 1981, la despenalización del aborto con la ley de 1985 o la progresiva incorporación de la mujer al mundo laboral. Se produce un cambio esencial en la sociedad española, dentro del cual se incluye la transformación del modelo familiar, pasando de la familia tradicional (un hombre y una mujer casados por la Iglesia católica con hijos) a los modelos alternativos. Danone presenta su anuncio “Aprende de tus hijos”, en el que cada niño da una cucharada de yogur a un padre o madre, otorgando visibilidad a las familias monoparentales.

Otros acontecimientos que marcaron la agenda de esta década fueron la dimisión de Adolfo Suárez en 1981 como presidente del Gobierno y el golpe de Estado (23-F) por Antonio Tejero. En términos de comunicación y publicidad, en 1980 desapareció la Comisión de Consulta y Vigilancia de TVE, es decir, la censura.

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986 supuso una inyección económica gracias al aumento de la inversión extranjera y la modernización de empresas españolas ante una mayor competencia. En consecuencia, aumentó la cantidad destinada a publicidad, la confianza y la creatividad de las empresas, cada vez más reconocidas internacionalmente.

Se generaliza la adquisición de televisores en los hogares españoles, sumado a la llegada de la emisión a color, lo que permite que la publicidad llegue de un modo más directo, dinámico y sin necesidad de salir de casa. Esto también contribuye a la consolidación de la sociedad de consumo de masas, en la que el desarrollo de la industria de alimentación ofrece todo tipo de productos y a precio reducido, de tal manera que el consumidor tiene a su alcance casi cualquier cosa y se lo puede permitir, llegando a ser un “consumidor opulento” (Galbraith, 1987).

El alto estatus está al alcance de una población que tiene todas sus necesidades cubiertas, pero que quiere reconocimiento y clase, como la pareja del anuncio de Cordon Negro Freixenet (1985). El deseo se convierte en el principal motor de consumo y las marcas insisten en ser originales y genuinas, repitiendo que “no hay otro igual”, como lo hace en su spot “leche, cacao, avellanas y azúcar” Nocilla (1982).

Por otro lado, se hace alusión a numerosos elementos naturales para llamar la atención de una población que añora la vida del campo a través de anuncios, como el de Zumisol, en el que aparecen hombres recogiendo las naranjas, y que tendrán su auge a partir de los 90 con spots como el de Puleva (1991), donde un niño pequeño reconoce a una vaca lechera.

La **década de 1990** está marcada por la innovación tecnológica e informática, que permiten un mejor desarrollo y diseño de los anuncios publicitarios, tanto televisivos como en papel, así como una mayor difusión, que tendrá su máxima expresión con Internet en los años 2000.

En 1992, coincidieron dos grandes eventos a nivel estatal, la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos. Empresas de ultraprocesados como Cola Cao, cuya publicidad siempre se ha caracterizado por mostrar a deportistas de diversas disciplinas, o Zumisol fueron patrocinadoras de este evento, ya que sus productos mencionaban dar mucha energía.

Además, en 1996 aparece la primera crisis alimentaria global, derivada del “mal de las vacas locas” o encefalopatía espongiforme bovina, que desencadena la desconfianza de los consumidores hacia las empresas de la industria agroalimentaria y hacia las instituciones europeas. A partir de entonces, surge una mayor preocupación por el consumidor y sus intereses y las asociaciones de consumidores reciben mayor apoyo, también por parte de las administraciones públicas. Este fenómeno ya comenzaba a finales de la década anterior, con la aprobación de la Ley General de Publicidad (1988), creada para regular la publicidad engañosa.

La merienda de los niños de los 90 era el momento favorito de la industria de los ultraprocesados, plagada de dulces como Huesitos, Donettes, Phoskitos, Huevo Kinder o Nocilla. Normalmente, un grupo de niños saltaban al ritmo de una música animada mientras sonreían o interactuaban con algún dibujo animado, en ocasiones animales. Las

melodías pegadizas lograban que los pequeños recordasen el producto en la tienda, como la versión de la serie infantil “Oliver y Benji” de Smarties.

Los dulces eran considerados positivos para los niños, porque traían alegría, mientras que los adultos debían alimentarse con restricciones para lograr “el cuerpo perfecto”. Era la década de las dietas de adelgazamiento y la expansión de los productos bajos en grasa o *light*. *Danone* fue una marca determinante en los años noventa, con su campaña de los “Cuerpos Danone” (1992), que se iniciaba en la década anterior con el lanzamiento del primer desnatado sin materia grasa cuando comenzaba a evidenciarse el nuevo modelo de belleza basado en la delgadez, que se consolidó en los noventa. Seguían esta tendencia anuncios como el de Júver, donde una mujer atractiva pasea por un campo de naranjas.

La publicidad hacía hincapié en lo emocional y en el deseo. Los 90 fueron una época fuerte para el feminismo, pero, curiosamente, los anuncios mostraban a la mujer como un objeto sexualizado y relacionado con el producto. En el spot de “son las 11:30” de Coca Cola Light un grupo de chicas se ponían de acuerdo para asomarse a la ventana cuando veían que un obrero la toma durante su descanso. Lo mismo ocurría con el spot de Pascual (1993), en el que una chica joven tomaba el producto y “no engorda porque no tiene grasa”, por lo que todos los chicos se quedaban con la boca abierta cuando ella pasaba por delante.

De nuevo, la industria usaba *celebrities* como estrategia publicitaria. Cola Cao tomó su melodía interpretada por Machin y pidió a los futbolistas del momento que la cantasen. Rivaldo, Roberto Carlos y Denilson se juntaron para decirle a la población española lo divertido que era el Cola Cao. El hecho de que ellos lo portasen en sus manos daba a entender que les gustaba y que los deportistas lo tomaban.

En el contexto económico-social español de los **años 2000**, los fenómenos más destacados fueron la entrada del euro con el “redondeo” y la posterior crisis económica. También se redujo el gasto en los hogares y con ello la inversión publicitaria.

Los ultraprocesados se apoderaron de la infancia de los niños de lo 90, lo que se tradujo en la preocupación por la alimentación infantil y el surgimiento de campañas para concienciar a la ciudadanía del grave problema que suponía la proliferación de la

obesidad infantil en esta nueva década. Para volver a ganar la confianza perdida de los consumidores, la industria recurre a la ciencia con la finalidad de resaltar los beneficiosos efectos o componentes de los alimentos que anunciaban. Un ejemplo es el anuncio de *Actimel*, “El desayuno de las defensas”.

Las empresas también reaccionaron ante este cambio en la alimentación, ofreciendo productos que se vendían como una alternativa saludable al consumo entre horas fuera del hogar (barritas de frutos secos bajas en grasas, yogures, zumos...) y el discurso publicitario pasó de centrarse en la imagen a hacer mayor hincapié en las explicaciones.

En la actualidad, gracias a la digitalización y a los avances tecnológicos, una de las claves de la publicidad es la interactividad del consumidor y su poder, pudiendo opinar sobre los productos. Las redes sociales son el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que, unidos, pueden llegar no sólo a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos y pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos más interesantes, en muchas ocasiones, que los propios agentes que se dedican a ello (medios de comunicación, empresas editoriales, etc) (M^a Isabel De Salas Nestares, 2009). Por este motivo, los *influencers* tiene un gran poder y se convierten en un nexo de unión entre las marcas y los consumidores.

El consumo de ultraprocesados es una tendencia en alza

Hace un par de décadas el ser humano solo consumía unos pocos gramos de azúcar al año. Hoy en día un niño de ocho años ya ha consumido más azúcar que su abuela en toda la vida (Ruiz et al., 2017). Un estudio de Monteiro et al. (2013) muestra que, a principios de la década del 2000, los productos ultraprocesados habían aumentado a más de la mitad de todas las calorías consumidas en Canadá (ingresos altos) y a más de una cuarta parte en Brasil (ingresos medios) desde 1938 y 1987, respectivamente.

Pero estos hechos no son casualidad. El exceso de comida ingerida es en gran parte el resultado de respuestas automáticas e incontrolables a señales ambientales inapreciables, como la accesibilidad a los alimentos y la publicidad de alimentos (Cohen, 2008). Además, los procesos e ingredientes utilizados para la fabricación de alimentos

ultraprocesados están diseñados para crear productos altamente rentables (ingredientes de bajo costo, larga vida útil, productos de marca), convenientes e hiper-palatables.

Por otro lado, suelen ser propiedad de corporaciones transnacionales que juegan con enormes ventajas de mercado sobre todos los demás grupos de alimentos NOVA. Las estrategias de marketing que se utilizan en todo el mundo incluyen empaques vívidos, declaraciones de propiedades saludables, acuerdos especiales con minoristas para asegurar un espacio privilegiado en los estantes, establecimiento de establecimientos de catering en franquicia y campañas que utilizan medios sociales, electrónicos, de transmisión e impresos, incluso para niños y en escuelas, a menudo con grandes presupuestos (Monteiro, 2009) (Ramsden et al., 2010) (Sacks et al., 2002) (Ravnskov et al., 2016).

MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA EN ESPAÑA

La OMS define la publicidad como *la presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medio de comunicación tales como la televisión en abierto y por cable, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, Internet o contacto personal*).

Resulta de vital importancia conocer el marco que regula la publicidad alimentaria en España, pudiendo así identificar su deficiencia en la práctica cuando se trata de productos ultraprocesados.

Capítulo VIII de Publicidad de alimentos del Boletín Oficial del Estado

En el artículo 44 del Capítulo VIII de Publicidad de alimentos del Boletín Oficial del Estado aparece recogido lo siguiente:

1. Sin menoscabo de las disposiciones específicas recogidas en esta ley, la comunicación comercial de los alimentos se regirá por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por el Real

Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y por las normas especiales que regulen la actividad en este ámbito y le sean de aplicación.

2. Asimismo, los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación, deberán ajustarse a la normativa aplicable, y específicamente al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.
3. Sin perjuicio de lo establecido en el Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos quedará prohibida:
 - a) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.
 - b) La promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
 - c) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.
4. Solo se permitirá la utilización de avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones, relacionadas con la salud y la nutrición en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos, cuando:
 - a) Se trate de organizaciones sin ánimo de lucro.
 - b) Se comprometan, por escrito, a utilizar los recursos económicos, obtenidos con esta colaboración en actividades que favorezcan la salud, a través de la investigación, desarrollo y divulgación especializada en el ámbito de la nutrición y la salud.

Lamentablemente, en ocasiones se realizan alegaciones de salud sin evidencia sólida que las sustente y sin la correspondiente aprobación del órgano competente, induciendo a confusión a los consumidores (Cuevas Casado et al., 2012).

Por otra parte, el artículo 45 del mismo apela a la regulación voluntaria. Los poderes públicos, con el fin de lograr un más amplio y riguroso control de la aplicación de la legislación vigente por parte de los operadores económicos y profesionales de la publicidad, favorecerán el desarrollo de sistemas de regulación voluntaria, velando por su implantación y facilitando la misma cuando dichos sistemas cumplan los requisitos establecidos en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal.

En el artículo 46 se legisla la publicidad de alimentos dirigida a los menores de quince años:

1. Las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de corregulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, dirigidas a la población menor de quince años, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables. Estos códigos de conducta deberán ser aplicados por sistemas de autorregulación que cumplan con lo dispuesto en el artículo anterior.
2. Si en el plazo de un año, a contar desde la entrada en vigor de esta ley, no se hubieran adoptado estos códigos de conducta, el Gobierno establecerá reglamentariamente las normas que regulen tales comunicaciones comerciales, para garantizar la protección de la infancia y la juventud, así como los medios para hacerlas efectivas.

El código PAOS, insuficiente

Los resultados de un estudio de publicidad de alimentos por televisión en varios países, realizado entre octubre de 2007 y marzo de 2008 (Kelly et al. 2010), revelaron que la publicidad alimentaria suponía entre el 11 y el 29% de la publicidad emitida y que entre el 53 y el 87% de los anuncios eran de productos con alto contenido en sal, grasa, azúcares añadidos y/o energía, siendo estos más frecuentes durante los picos de audiencia infantil. La presión comercial del sector de la alimentación en España, con una media de 6 comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas (CCAB)/hora de emisión, se situó

entre las más altas a nivel internacional. Además, la mayor parte de anuncios que utilizaban técnicas de marketing persuasivo eran de productos poco recomendables.

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) promovió en el 2005 la elaboración del Código PAOS, de carácter voluntario y con una nueva versión más reciente en el año 2013. El objetivo era “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales”. Permitía establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años. Se inserta en el marco de la Estrategia NAOS, lanzada en el año 2005 por el Ministerio español de Sanidad y Consumo, cuyo objetivo es “disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales” (AESAN, 2012)

Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2012), durante los 7 años transcurridos desde su entrada en vigor, el Código ha resultado un “instrumento útil para mejorar la calidad de la publicidad de alimentos destinada a menores de hasta 12 años”. Sin embargo, varios estudios (Royo Bordonada y Rodríguez Artalejo, 2015) (Gil González y Cortés Gracia, 2020) afirman que no es así. Una investigación (Morales Rodríguez et al. 2019) reveló que el 73,9% de los anuncios emitidos en el canal infantil Boing en 2017 durante 13,5 horas de emisión incumplían la normativa PAOS.

La publicidad alimentaria de productos altamente energéticos y pobres en nutrientes influye en las preferencias, las peticiones de compra y los hábitos alimentarios de los menores, contribuyendo a la epidemia de obesidad y la aparición precoz de factores de riesgo de enfermedades crónicas. La OMS recomienda reducir el impacto negativo de la publicidad de alimentos y bebidas ricos en grasas, azúcares y sal en los hábitos alimentarios de los menores, actuando sobre el poder de las técnicas de marketing y los niveles de exposición. En España, pese a la existencia del código PAOS, regulador de la publicidad alimentaria dirigida a menores, en torno a dos tercios de los anuncios en horario infantil y más de la mitad de los que usan marketing nutricional son de productos altos en grasas, azúcares y/o sal. En la lucha contra la obesidad infantil y sus consecuencias conviene regular el contenido nutricional de la publicidad alimentaria

dirigida a menores (al menos hasta 16 años) en todos los programas y horarios con una audiencia infantil significativa. (Bosqued et al. 2016).

Recientemente, el Ministerio de Consumo de España ha hecho oficial que a partir de 2022 se aplicará una nueva regulación a la publicidad dirigida a menores de 16 en España. Ha anunciado que quedará prohibida la publicidad de los cinco primeros grupos de alimentos, según las tablas de referencia de la OMS, en espacios infantiles. Esto incluiría chocolate y confitería, barritas energéticas y coberturas y postres dulces (grupo 1); productos de pastelería (grupo 2); aperitivos salados (grupos 3); zumos (grupo 4); y helados (grupo 5)

Sin embargo, esta normativa no se aplica a los productos infantiles dirigidos a menores de 36 meses, como potitos y papillas con cantidades descontroladas de azúcar. A la espera del Decreto Ley, se entiende que redes sociales como Instagram, Tik Tok (para mayores de 13 años en España) y YouTube (para mayores de 14 años en España) prohibirán este tipo de publicidad. De esta forma, podría ser el fin de la publicidad con *influencers* en redes sociales.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE EMPLEA LA INDUSTRIA DE LOS ULTRAPROCESADOS

Marketing nutricional

El marketing nutricional (MN) se define como *cualquier tipo de marketing de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional* (Colby et al. 2010), atribuyéndoles determinados beneficios cuya veracidad, precisión, adecuación y conveniencia no siempre están debidamente contrastadas (Bosqued Estefania et al., 2016).

Royo Bordonada (2013), distingue las siguientes estrategias de marketing nutricional:

- Declaraciones nutricionales: alegación declarando, sugiriendo o implicando que un alimento tiene determinadas propiedades nutricionales beneficiosas debido a la energía que proporciona (valor energético bajo, reducido o sin aporte energético) y a los

nutrientes que contiene en cantidades reducidas (contenido reducido, bajo, muy bajo), aumentadas (fuente, alto contenido, mayor contenido) o que no contiene (sin). Por ejemplo, la mayoría de las barritas energéticas altas en proteína para deportistas.

- Alegaciones de salud: declaraciones explícitas sobre los efectos beneficiosos para la salud de un alimento. Se refieren al efecto de un ingrediente bioactivo (nutricional o no) en la reducción del riesgo de una enfermedad, en el crecimiento y desarrollo normal de los niños o en las funciones corporales, psicológicas y comportamentales de las personas. Por ejemplo, Danacol, que promete “bajar el colesterol”.

- Grafismos sugerentes de producto saludable: utilización de colores asociados con el bienestar, como el verde, y de imágenes asociadas con la buena salud:

alimentos frescos, personajes de aspecto saludable, parajes naturales y elementos propios del ámbito rural o agrícola, especialmente asociados a aspectos tradicionales, caseros o artesanales. Por ejemplo, los quesitos con el logotipo de una vaca “que ríe” o el uso de la espiga de trigo en la presentación de galletas con azúcares libres y harinas refinadas.

- Aval sanitario o científico: la presentación o publicidad del producto sugiere o hace constar de forma expresa el apoyo de profesionales de la salud, instituciones sanitarias o científicas, asociaciones de pacientes y similares. Este es el caso de los refrescos Aquarius, patrocinador con los Juegos Olímpicos, o en los productos para bebés, avalados por sociedades pediátricas.

Estas estrategias potencian el creciente interés sobre la relación entre la alimentación y la salud, de forma que los productos que recurren a ellas son percibidos por parte de la población como más saludables, influyendo así en sus opciones de compra. Sin embargo, con frecuencia, los productos que contienen declaraciones nutricionales o alegaciones de salud autorizadas muestran un perfil nutricional poco saludable, por tratarse de productos procesados con alta densidad energética, ricos en grasas, azúcares o sal y pobres en micronutrientes (Bosqued et al. 2016).

Además del marketing nutricional, existen otras técnicas que intensifican el poder de la publicidad alimentaria y refuerzan a la corporación, algunas surgidas recientemente como consecuencia del desarrollo de los diferentes medios de comunicación: marketing por Internet (páginas web interactivas o integradas con otros medios, publicidad asociada a juegos y otro tipo de aplicaciones, redes de difusión, etc.), información llamativa en el envoltorio de los alimentos, publicidad subliminal a través de la inserción de productos

(en programas de televisión y videojuegos), presencia de personajes de animación, patrocinios, promociones, premios y publicidad localizada en eventos y espacios de interés, como acontecimientos deportivos o colegios (Colby et al. 2010). Además, se han descrito llamamientos de marketing a los padres en productos dirigidos a niños a través de mensajes enfocados hacia la nutrición, el crecimiento, el éxito deportivo o la armonía familiar (Cairns et al., 2009).

En esta ocasión, la investigación se centrará en las estrategias de comunicación que usan las empresas de ultraprocesados con influencers en redes sociales para mantener su reputación corporativa entre los consumidores.

Redes sociales e *influencers*

Las primeras redes sociales nacen entre 1995 y el inicio del siglo XXI, siendo su principal objetivo poner en contacto a personas de diferentes partes del mundo. De hecho, la primera red social se creó para vincular telemáticamente a unos viejos amigos de la universidad. En la actualidad se han convertido en canales de información desarrollados por creadores de contenido que cubren el tiempo de entretenimiento de millones de personas en todo el mundo y que han experimentado un enorme crecimiento, posicionándose como el medio de comunicación más usado (Santos, 2019). Esto conlleva que las empresas perciban este canal de comunicación como una oportunidad más para reforzar su imagen corporativa y conseguir nuevos clientes.

En estas redes sociales se alojan los llamados *influencers*, usuarios con miles o millones de seguidores con capacidad para influir sobre sus espectadores. Actúan como preescriptores, que recomiendan de igual a igual, lo que les ha convertido en fuentes publicitarias creíbles. La figura del prescriptor no es nueva, pero el poder de recomendación de productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo, que es capaz de interaccionar, compartir y conversar sobre sus experiencias de consumo (Castelló Martínez et al., 2016).

Los *influencers* pueden ser de dos tipos (Sada, 2016):

- **Celebrities:** personas alcanzaron la fama a través de los medios tradicionales y se han registrado en las redes sociales, por lo que ya cuentan con una reputación.

- Líderes de opinión: son aquellos cuya reputación ha ido creciendo a través de las diferentes plataformas 2.0, ya sea por un blog, una cuenta de Instagram, Tik Tok o un canal de YouTube. Normalmente es el perfil que más demandado, pues estos son los que generan más engagement gracias a su alta actividad en las redes.

Según Forbes, el marketing con *influencers* ha resultado ser una forma de publicidad efectiva, y es que la marca consigue aumentar sus beneficios con una inversión mucho menor que en medios convencionales (Fheel, n.d.). De acuerdo con el Informe Augure sobre el estatus del marketing de *influencers* (2017), cada vez más marcas incluyen esta estrategia de comunicación en su planificación, desempeñando un papel estratégico en situaciones de promoción y distribución de contenido (57%), organización de eventos/webinars (50%), lanzamientos de producto (76%), y gestión de crisis (44%).

Los objetivos de realizar una campaña con *influencers* pueden ser muy diversos, desde buscar incrementar las ventas o llegar a nuevos segmentos, hasta fidelizar clientes, aumentar el crecimiento de la presencia de la marca en las redes sociales con el incremento de seguidores, mejorar la visibilidad, o buscar aumentar el valor de la marca a nivel corporativo, como mejorar la reputación (Mañez, n.d).

La capacidad de persuasión de la publicidad depende de la credibilidad de la fuente (Wilson y Sherrel, 1993). De esta manera, se explica por qué es tan eficiente en *influencers*: si las marcas consiguen que hagan una evaluación positiva, esto se traducirá en unos resultados de campaña positivos. Además, los seguidores del *influencer* creen que sus publicaciones patrocinadas son una recomendación genuina que, por ende, conlleva que el mensaje sea más creíble, el cual se contagia positivamente en la marca respaldada (Chen Lou y Shupeí Yuan, 2019).

La apariencia física y el atractivo del *influencer* tienen un gran poder de credibilidad. La familiaridad se refiere al grado en que uno conoce la fuente a través de la exposición; la simpatía como el afecto por la fuente como resultado de la apariencia física y el comportamiento de esta, mientras que la similitud es el supuesto parecido entre la fuente y el receptor del mensaje (McGuire, 1985).

Cuando los consumidores se identifican con la fuente, es probable que imiten su comportamiento, incluidos los productos que usa (Kelman, 1961). Los *influencers* suelen mostrar la utilidad del objeto que respaldan y cómo usarlo, pudiendo conducir al aprendizaje observacional (Bandura et al., 1966). De la misma manera, pueden servir como modelos en la formación de la identidad de los espectadores más jóvenes (Lloyd, 2002; Hoffner y Buchanan, 2005), y es que, a pesar de una supuesta menor alfabetización publicitaria, los niños tienen una comprensión bastante buena del respaldo de las celebridades, que desarrollan a una edad más temprana en comparación con su comprensión de otras técnicas publicitarias (Rozendaal et al., 2011).

Los infantes admiran a estas figuras reconocidas públicamente, que pueden servirles como modelos a seguir (Read, 2011; Power y Smith, 2017). Las celebridades y los atletas que son populares entre los menores suelen respaldar productos ricos en energía y pobres en nutrientes (Bragg et al., 2013), lo que puede aumentar la ingesta de estos alimentos menos saludables por parte de los niños (p. ej., Boyland et al., 2013; Dixon et al., 2014). A continuación, se expondrán cuatro marcas con un target diferente y las estrategias que usan algunos *influencers* para promocionar sus productos ultraprocesados entre el público.

Productos “fit”: FoodSpring

Es crucial que la marca realice un buen ajuste entre la fuente y el producto que lanza en campaña si quiere que el marketing sea efectivo. Esto se conoce como la hipótesis de emparejamiento en la investigación de celebridades (Kamins, 1990). Por ejemplo, los *influencers* con un contenido enfocado a la salud, el deporte y la nutrición reciben propuestas tanto de las marcas de alimentos bajos en grasas y azúcares como de las de instrumentos para hacer ejercicio y ropa deportiva, que confían en los valores que transmiten. La red que más usan es Instagram y el problema de la gran mayoría de los alimentos de estas empresas es que son ultraprocesados.

FoodSpring comienza su andadura en el mundo de la nutrición deportiva en 2013 bajo el nombre de “egg”, viralizándose gracias a su proteína en polvo con certificación ecológica, un producto procesado. Sin embargo, con el tiempo y la diversificación de productos, ha creado otros que, bajo la misma filosofía y marketing, son ultraprocesados.

La crema proteica es uno de los ítems más populares de la marca. Destacan que está fabricada con *proteínas de suero de leche de vacas de pasto* y con *proteína whey para el desarrollo muscular*. Además, *con sabor natural de los mejores ingredientes*, que son *copos de coco y crema de leche*, y *sin aceite de palma ni aditivos artificiales*. El mensaje publicitario que aparece en su web puede convencer a una persona deportistas de que se trata de un producto delicioso y saludable: *Con auténticos copos de coco, la Crema Proteica de Coco se convertirá en tu adicción más saludable desde la primera cucharada. Es una fuente de proteínas ideal para el desarrollo muscular y sin aceite de palma. Para que untes la cuchara, sobre pan, en tortitas o directamente con el dedo.*

Se trata de un producto que asegura el disfrute y la salud. Se presenta de una forma muy cuidada, con un envase muy fotogénico y la imagen de un coco partido. Su precio es de 4,99 euros por 200 gramos, bastante más caro que las tradicionales cremas de untar ultraprocesadas. Sin embargo, como es “saludable”, el consumidor podría entender el precio.

La realidad no va más allá de mirar sus ingredientes. De mayor a menor cantidad, como marca la normativa: *Aceite de girasol, concentrado de proteína de lactosuero (de leche)* (26%), *edulcorante (maltitol)*, *mantequilla de cacao, suero de leche dulce en polvo* (6%), *coco rallado* (6%), *emulgente (lecitina de girasol)*, *aroma natural de vainilla*. *Puede contener frutos de cáscara*. El problema del aceite de girasol es que en grandes cantidades es peligroso, además de generar más radicales libres en el cuerpo y colesterol LDL, cuando es necesario mantener un ratio adecuado entre HDL y éste último. También desequilibra el contenido en omega 6 / 3 de nuestras membranas celulares promoviendo una mayor respuesta inflamatoria (Esmailzadeh y Azadbakht, 2008). Por otro lado, contiene maltitol, un edulcorante del que todavía no existe suficiente evidencia científica para afirmar que es saludable o no lo es (Ruiz-Ojeda et al., 2019).

Influencers como Pitufollow, un joven maratoniano con casi 85k seguidores en Instagram, consumen sus productos como ayuda en su práctica deportiva. Además, para incentivar la venta aporta un 15% de descuento a sus seguidores con su código personal.



Figura 11. Sergio Turull @pitufollow



Figura 12. Historias fijas de @pitufollow

Sara Carreño colabora con FoodSpring de forma regular. Esta *influencer* comparte su estilo de vida con sus seguidores, mandándoles mensajes de empoderamiento y autoestima. En esta ocasión muestra una receta a sus seguidores en la que la crema proteica de coco se usa como topping del pastel. En la foto aparece el bote y genera la idea de un alimento saludable y succulento.



Figura 13. Sara Carreño (@soysupersara)

Bebidas azucaradas: Coca-Cola, líder del sector

El caso de Coca Cola no debería pasar por alto. En 1886, el farmacéutico John Stith Pemberton crea un jarabe para combatir los problemas digestivos y aportar energía, vendiendo el producto a Asa G. Candler, **quien** funda The **Coca-Cola** Company con sede en Atlanta. Su fórmula “destapa la felicidad” parece ser muy contagiosa para casi cualquier persona. Desde sus inicios ha colaborado con “celebrities” de la talla de los Beatles, Aretha Franklin, Ray Charles o la cantante de ópera Lillian Nordica.



Figura 14. Publicidad de Coca Cola durante la Segunda Guerra Mundial

Siempre manteniendo su esencia y brindando la felicidad a todos sus consumidores, ha sabido adaptarse a cada época. El jarabe que comenzó para aliviar el dolor se ha ganado el mercado de las bebidas azucaradas y, lo más complicado, ha sabido mantenerlo en el tiempo, incluso “golpeando” a su principal rival. Entre otras estrategias, comprar a sus competidores: aquarius, nestea, costa coffee ... Además, patrocina los Juegos Olímpicos desde 1972, la Copa Mundial de la FIFA desde 1966, y la Eurocopa desde 1976 hasta 2020 aproximadamente.

Coca Cola se ha llevado a los *influencers* a su terreno: gente joven y dinámica. Son perfiles que ya conocen el producto y han recibido anteriormente estímulos de la publicidad propia de la marca. Es difícil que uno de ellos no aceptase colaborar con este icono.

La empresa realiza cada año su propio festival musical, el Coca Cola Music Experience, al que asisten como invitados celebrities de la música y de las redes sociales. Mediante el hashtag #CCME se encarga de recopilar toda la publicidad llevada a cabo por los influyentes y las publicaciones de los fans y asistentes, de manera que cualquier persona que clicke allí tiene una gran masa de información realizada por prescriptores.

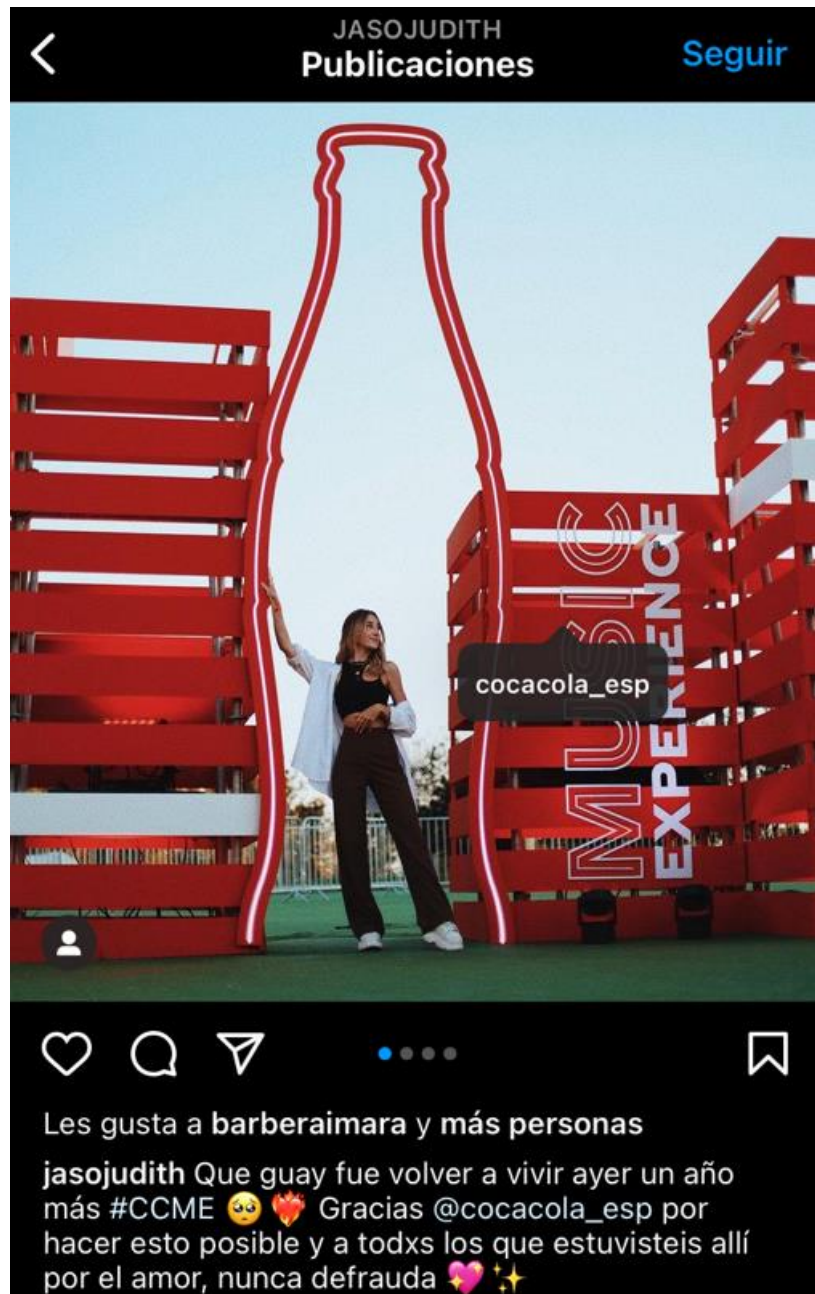


Figura 15. Judith Jaso fue invitada al CCME

Por otro lado, su proyecto #CokeTV utiliza la plataforma YouTube para emitir de forma quincenal “un encuentro en el que fans, youtubers y los mejores artistas musicales de talla internacional se dan cita para pasar un rato único” mediante entrevistas y charlas. Los presentadores no son personal de Coca-Cola, sino tres de los youtubers más grandes de toda España: Curricé, Rush Smith y Roenlared. De nuevo, con el hashtag #CokeTVMoments se aseguran de que todo su contenido está concentrado. Al mismo tiempo, esta herramienta permite que el usuario puede reconocer más fácilmente lo que

se le quiere mostrar: tres palabras que verán repetidas en varios perfiles representan un sinfín de contenido promocional.



Figura 16. Coca-Cola España. Promoción de un episodio de Coke TV

Coca Cola utiliza constantemente los hastags y, aprovechando el verano, no quiere dejar de ser la bebida helada que todos tengan entre sus manos. Lidia Rauet (@lidiarauet) cuenta con 1,1 millones de seguidores en Instagram y la mayoría de su público es menor de edad. Se trata de una publicidad emocional, porque esta *influencer* confiesa a sus seguidores la increíble sensación que le produce tomar Coca Cola en esta época del año. El mensaje va acompañado de una foto en la que ella se divierte en una piscina mientras toma el producto. Todos los niños van a la piscina o la playa las tardes de verano, ¿por qué no tomarse una coca cola si tu *influencer* favorito lo hace?



Figura 17. Lidia Rauet (@lidiarauet)

Ibai Llanos y el regreso de Nestlé Jungly

Hoy en día, cualquier persona con una cuenta en redes sociales ha visto una tableta de Nestlé Jungly, ese dulce de chocolate que consumían los niños de los 90. La empresa cesó su producción en 2015, puesto que no producía las ventas esperadas. Durante la primera etapa del producto, el mensaje era unidireccional: llegaba desde la tv/anuncio al consumidor. Ahora, han podido contar con el efecto de empoderamiento de los usuarios a través de las redes sociales.

En los últimos tres años, Nestlé recibía constantemente consultas de consumidores pidiendo su regreso, incluso peticiones en la plataforma Charge.org, según ha confesado fuentes de la propia empresa. Los *influencers* tampoco quedaron al margen de este movimiento: Aitana, la cantante de Operación Triunfo, tuiteó su alegría al ver que este producto regresaba. La ley obliga a dejar claro que se trata de publicidad cuando se cobra por ello, por lo que en este caso Aitana lo ha realizado supuestamente de forma altruista. Sin embargo, su influencia es inevitable: Se trata de un mensaje con 667 retuits, 284 citas y 9.005 Me gusta.



Figura 18. Tweet de @aitanax

Ibai Llanos es un streamer conocido por su capacidad para movilizar a sus seguidores. Se trata del mismo que reunió a 500 mil espectadores en vivo para las campanadas de nochevieja o que ha conseguido entrevistar en un programa propio a personajes públicos de la talla de Gerard Piqué, Sergio Ramos o Rauw Alejandro.

El streamer, que sube habitualmente vídeos analizando y criticando numerosos productos que le recuerdan a su infancia, ha sido el causante del regreso de Nestlé Jungly, causando furor entre sus 4,5 millones de seguidores de Twitter en ese momento.

La empresa decidió subastar la primera tableta de “el regreso” dentro de su Plan de Lanzamiento e Ibai anunció públicamente que él la compraba, que pagaba 6.750 euros por la primera tableta después de seis años sin comercializar, confirmándolo con una foto que subió a su cuenta de Twitter. El éxito fue tal que #ElRetornoDeNestleJungly consiguió ser tercer TT español en Twitter.

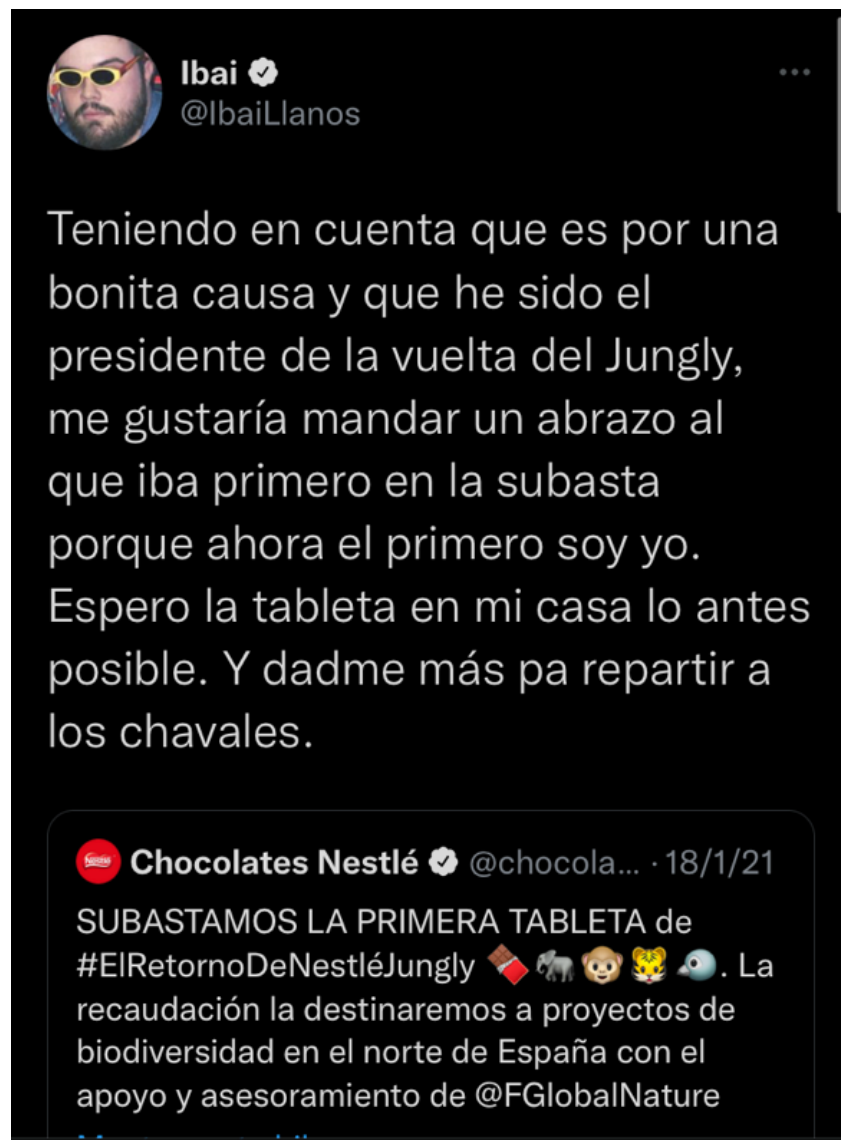


Figura 19. Tweet de @IbaiLlanos

Nestlé Jungly también hizo eco en Tik Tok, donde la gente grababa vídeos en los que iba a los supermercados en busca de este chocolate que tanto le recordaba a su infancia. En algunos casos conseguían comprar 20 tabletas y en otros se volvían con las manos vacías, hasta tal punto que los establecimientos llegaron a colocar carteles de un número máximo de unidades por comprador. Recientemente, Nestlé ha sacado a la venta

el chocolate Jungly edición turrón, provocando de nuevo la sacudida de los fans en las redes sociales.

Este producto ultraprocesado debe su éxito al eco de los *influencers*, pero tampoco hay que olvidar las elecciones de packaging, donde usa animales “humanizados” e “infantilizados”: hablan, se divierten, se comportan como niños ... Además, emplea el potente efecto nostalgia, que desde el **departamento de marketing** de la entidad confesaron que afecta tanto a una persona que recuerda su infancia como a otra que no lo ha probado nunca y se deja arrastrar por este efecto halo. Y es que según la **Journal of Consumer Research** somos más propensos a gastar dinero en un producto cuando nos hace sentir nostálgicos.

Batidos supletorios para adelgazar: Herbalife

Herbalife comienza a comercializar sus reemplazos de comidas, suplementos nutricionales y productos para el cuidado de la piel en 1980. Conocen el poder de los preescriptores y, por ello, fideliza clientes a través de su red de distribuidores, los “miembros de Herbalife Nutrition Independientes”. Estos usuarios creen en el poder adelgazante de sus productos y piensan que llevan una vida más saludable, puesto que, según la entidad, “están basados en la evidencia científica”. Ellos exponen su caso de pérdida de peso personal y muestran como consumen los productos, al mismo tiempo que intentan ganar visualizaciones creando contenido, comentando en otras cuentas y escribiendo por mensaje privado a otros usuarios ofreciéndoles “el cambio que quieren lograr”.

Sin embargo, está demostrado que los productos de Herbalife causan problemas hepáticos (**Ferreira Rios et al, 2016**) (Stickel et al, 2011) (Elinav et al., 2007), incluso derivando en la muerte (Negrete B., 2019)

Aunque en muchos casos son personas individuales que actúan como prescriptoras, en otros son *influencers* con miles de seguidores. Afirman tomar el producto de manera habitual y muestran a su público todos los beneficios que ellos sienten que les aportan. Apuestan por una publicidad masiva, ya que cuantas más ventas generen a través de sus códigos de afiliados, más beneficios obtendrán por parte de la empresa.

Por una parte, los productos van dirigidos a deportistas, prometiendo la energía y garantizando que obtendrán todos los nutrientes para un rendimiento óptimo. Cristiano Ronaldo, el mismo que apartó una Coca Cola en una rueda de prensa en 2021, es patrocinador de la marca desde 2013, pero a él se han unido otros como Messi. Muestran como un producto saludable algo que no lo es y lo asocian a un estilo de vida más “fit”.

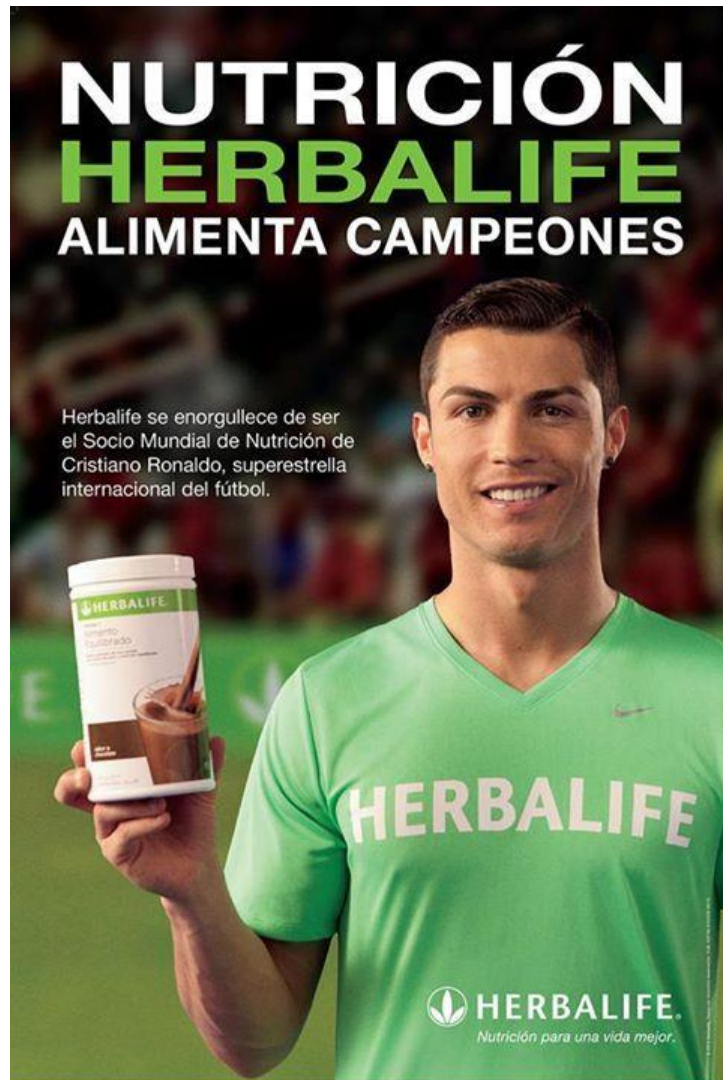


Figura 20. Cristiano Ronaldo patrocinado por Herbalife

Por otro lado, se encuentran los nutricionistas, médicos, enfermeros o científicos que apuestan por los productos de Herbalife. Su título les otorga prestigio y capacidad para hablar sobre salud, por la que su credibilidad aumenta. Además, si son *influencers* como la Doctora Dana Ryan que se muestra feliz con su batido de la marca, mejor.



Figura 21. D. Ryan (dr.danaryan).

Por último, se hallan aquellas personas que, debido a que no han practicado deporte ni se han alimentado de forma saludable a lo largo de su vida se encuentran incómodos con su cuerpo. Son generaciones aplastadas por la cultura de la dieta, que ha sufrido de primera mano la publicidad de los productos light y bajos en grasas, propio de la publicidad alimentaria de los 90, acompañado de cánones de belleza de delgadez extrema. En la mayoría de los casos son mujeres, que tras el embarazo no han logrado el cuerpo que ellas deseaban. Las “instamamis” es un fenómeno muy común en redes sociales, por ser perfiles de apoyo para mujeres y con las que fácilmente ellas pueden identificarse.

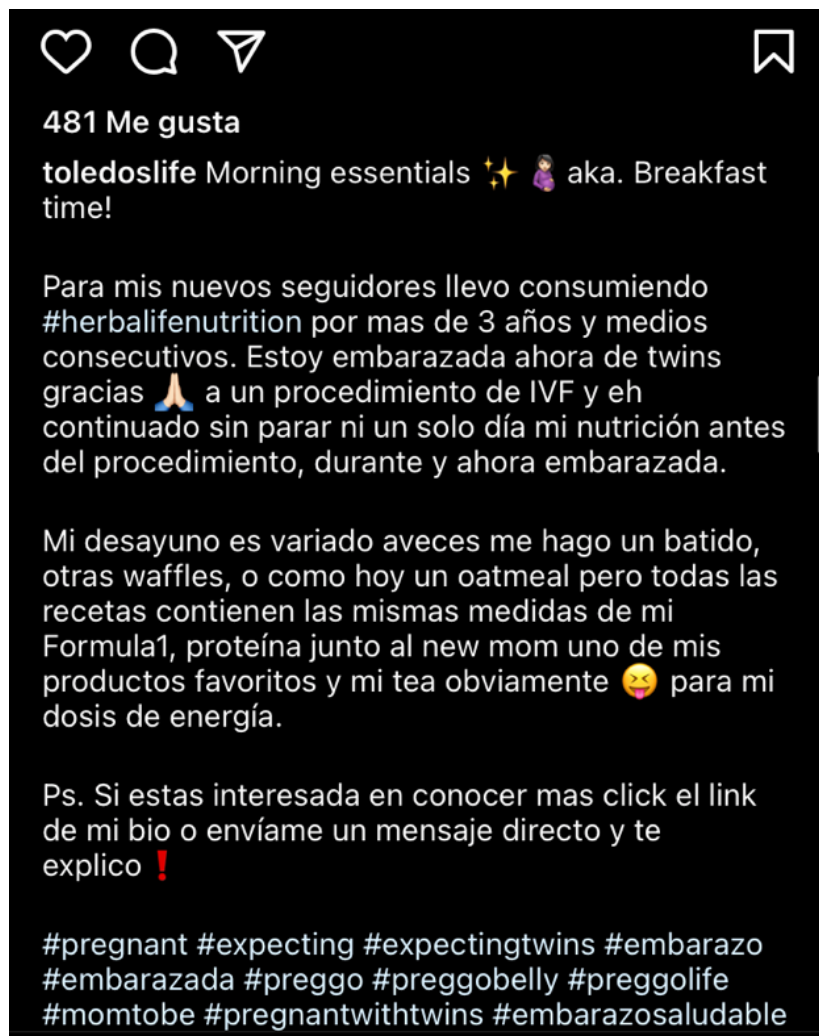


Figura 22. TOLEDOSLIFE (@toledoslife).

Resultados de la encuesta

Como material exploratorio en esta investigación se ha realizado una encuesta con la herramienta de Google Forms. El objetivo era obtener una muestra heterogénea entre las 54 personas que han participado, de las cuales un 70% eran mujeres y un 30% hombres (Ver Apéndice A), que ofreciesen sus percepciones de forma altruista acerca de la publicidad de ultraprocesados en redes sociales. En cuanto a los grupos de edades y el nivel de estudios se observan diferencias, siendo la muestra más representativa jóvenes de 21 a 24 años (44,4%) (Ver Apéndice B) con Grado Superior o Universitario (64,8%) (Ver Apéndice C).

Cuando se les pregunta quién es el primer *influencer* que se les ocurre hay disparidad de nombres, pero destacan sobre el resto Ibai Llanos (9,3%) y Dulceida

(9,3%) (Ver Apéndice D) y la mayoría desconocen si han colaborado con alguna marca de alimentación (Ver Apéndice E). Teniendo estos dos últimos datos en cuenta y que las estadísticas apuntan a que la publicidad con *influencers* funciona, quizás puede ser el caso de que no esté debidamente indicada o no sea fácilmente reconocible para los usuarios.

Resulta también interesante que, los que reconocen que el *influencer* que han pensado sí ha colaborado con una marca de alimentación (Ver Apéndice E), en todos los casos son productos ultraprocesados, siendo McDonald la más repetida.

Los consumidores de redes sociales corroboran lo que dicen los estudios. En una escala del 1 al 5, la mayoría valoran con un 5 la sinceridad (70,4%) y la calidad del contenido (48,1%). Se debaten entre el 4 (31,5%) y el 5 (24,1%) en la identificación con el *influencer* y en menor medida consideran la apariencia física y el estilo, la mayor parte con un 3 (33,3%) (Ver Apéndice F).

Cuando se les pregunta por qué les transmiten los *influencers* mencionados en los ejemplos, creen que Pitufollow es calidad fotográfica, salud, constancia y superación (Ver Apéndice G). y de Ibai destacan su cercanía, humildad, humor y carisma: ningún comentario negativo (Ver Apéndice H).

Sin embargo, cuando se les pregunta por Aitana Ocaña apuestan por rechazo, falta de credibilidad, excesivo contenido promocional y buena cantante, la gran mayoría adjetivos negativos. De Lidia Rauet opinan que es superficial y que se mueve por el dinero, ya que siendo bailarina es difícil que tome Coca Cola (Ver Apéndice I). Es curioso como las figuras femeninas han sido mucho más criticadas, lo que sería interesante estudiar más a fondo.

Cristiano Ronaldo es la excepción, puesto que entre los comentarios más destacados se encuentra prepotente, machista, engreído y desconfianza. Podría darse el caso de que aquellos *influencers* que venden una apariencia física que cumple con los cánones de belleza establecidos, cuando no es desde el punto de vista de la salud, se les percibe como seres perfectos, por lo que, si su carácter o la percepción de la forma de ser que tiene el usuario no cumple con las altas expectativas establecidas, se tiende al rechazo.

Por otro lado, resulta curioso como el 59,3% piensan que su percepción hacia el producto no es más positiva ni aumento su deseo hacia el mismo cuando un *influencer* lo publicita (Ver Apéndice J). Si bien es cierto, la muestra consumo ultraprocesados de vez en cuando (50%) o casi nunca (22,2%). (Ver Apéndice K)

Cuando se les pregunta qué les sugieren las marcas aquí comentadas, las respuestas son bastante uniformes, por lo que las marcas proyectan su identidad de forma clara y eso hace que la gente las recuerde, pudiendo ser una consecuencia directa la publicidad con *influencers*. De FoodSpring coinciden en que es “comida sana” y “para deportistas” (Ver Apéndice L) y de Coca Cola “azúcar” en combinación con “fiesta” y “alegría” (Ver Apéndice M). En este último caso, se ve claramente como la empresa consigue tapar una sustancia nociva, como es el azúcar blanco, con conceptos socialmente aceptados: los consumidores saben que lleva azúcar pero probablemente no les importe demasiado en la práctica, ya que un 95,7% de la muestra ha consumido alguna vez el producto (Ver Apéndice N).

La mayor parte de los encuestados asocia Nestlé Jungly con “infancia”, “dulce” y “chocolate” (Ver Apéndice Ñ), de nuevo, publicidad profundamente emocional y consumida por un 61,7% alguna vez o de manera habitual (Ver Apéndice N). Herbalife ha tenido durante los últimos años muchas críticas por parte de grandes *influencers*, como Carlos Ríos, lo que ha hecho que su imagen para gran parte de la población ya no sea tan positiva. En la encuesta se repiten constantemente “no saludable” y “estafa”.

Por último, más de la mitad (55,6%) piensa que es irrelevante que los *influencers* publiquen a las marcas de ultraprocesados (Ver Apéndice O), siempre y cuando “no sea engañosa” y “el *influencer* la consuma” o porque “no influyen” en su caso personal. Sin embargo, cuando se les menciona que los niños son más vulnerables a este tipo de publicidad, las respuestas varían y un a un 46,3% le parece “bastante mal” y a un 33,3% “muy mal” (Ver Apéndice P).

A pesar de no ser una muestra completamente heterogénea, se puede extraer varias conclusiones: Los usuarios conocen a los llamados *influencers*, que perciben como iguales que simplemente les hacen pasar un buen rato o les caen mal. Saben que tienen muchos seguidores y una comunidad fiel, pero no son conscientes de cómo las marcas utilizan su

filtro de influencia. Piensan que a ellos no les afecta la publicidad, por lo que sería interesante ver si esta percepción ocurre independientemente de sus opiniones sobre el *influencer*. Si bien es cierto, se muestran altamente sensibles cuando se menciona a los niños, por lo que sería interesante ver si las personas de la muestra con menores a su cargo los protegen de este tipo de publicidad en tv, redes sociales, revistas etc.

CONCLUSIONES Y APORTACIÓN PERSONAL

El presente trabajo académico cumple con los objetivos propuestos en el apartado de *Introducción*:

En primer lugar, la evidencia científica respalda la nocividad de los ultraprocesados para la salud, los cuales conllevan obesidad, cáncer, hipertensión y diabetes, de forma más común. Además, las empresas son conscientes de ello, puesto que esta información es accesible de forma gratuita a través de informes, estudios y medios de comunicación.

Las corporaciones de alimentos ultraprocesados detectan las debilidades y necesidades de los consumidores y tratan de ofrecer una solución en la publicidad de sus productos, en algunas ocasiones sin evidencia científica clara que la respalde. Emplean una serie de estrategias de marketing que, en consecuencia, del surgimiento de las redes sociales, se han extrapolado a *influencers* y las redes sociales, suponiendo un contacto directo con el público infantil y adolescente.

Se han expuesto una gran variedad de ejemplos, entre ellos carteles publicitarios, spots y publicaciones en redes sociales con *influencers* que respaldan el análisis personal realizado.

En conclusión, se ha puesto en alza la falta de regulación por parte de las administraciones públicas en materia de publicidad de alimentos ultraprocesados dirigida a la población y, especialmente, a niños y adolescentes. Los *influencers* eligen libremente qué muestran a sus seguidores, en muchos casos sin los conocimientos apropiados para

tomar esa decisión. Esto deriva en que los usuarios puedan creer que es saludable o que les otorgará ciertos beneficios que posee el *influencer*, independientemente de si están relacionados con el producto o no.

No ha existido ninguna intención de atacar el trabajo de los *influencers* mencionados, pero sí se trata de un llamamiento a todos ellos, para que se dejen aconsejar por profesionales o investigar por cuenta propia sobre los numerosos efectos que presenta la publicidad de ultraprocesados en el público infantil y adolescente.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2012). Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).

https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAO_S_2012_espanol.pdf

AGUILAR M., A. (1969). EL CAPITALISMO OPULENTO DE JOHN KENNETH GALBRAITH. *Problemas Del Desarrollo*, 1(1), 113–140.

<http://www.jstor.org/stable/43837893>

Arnand, P., Kunnumakkara, A. B., Sundaram, C., Harikumar, K. B., Tharakan, S. T., Lai, O. S., Sung, B., & Aggarwal, B. B. (2008). Cancer is a preventable disease that requires major lifestyle changes. *Pharmaceutical research*, 25(9), 2097–2116.

<https://doi.org/10.1007/s11095-008-9661-9>

Augure, (2017): “Informe sobre el estatus de Marketing de Influencers”. Available at: <https://www.augure.com/es/contenidos/whitepapers/informe-de-influencermarketing-2017/>

Asociación Cultural «El Corralón». (2017, 5 abril). La leche en polvo de los americanos. Otones de Benjumea. <https://otones.es/2017/04/05/informacion-museos-de-otones-la-leche-en-polvo/>

Boletín Oficial del Estado [BOE]. Ley 34 de 1988. 11 de noviembre de 1988 (España).

Boletín Oficial del Estado [BOE]. Ley 17 de 2011. 5 de julio de 2011 (España).

Bosqued Estefanía, M. J., López Jurado, L., Moya Geromini, Á., & Royo Bordonada, M. Á. (2016). La publicidad alimentaria dirigida a menores en España. *Alimentación, Nutrición y Salud*, 23(1), 19–25. <http://hdl.handle.net/20.500.12105/9358>

Boyland, E., Harrold, J. A., Dovey, T. M., and Halford, J. C. G. (2013). Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. *J. Pediatr.* 163, 339–343. doi: 10.1016/j.jpeds.2013.01.059

Bragg, M. A., Yanamadala, S., Roberto, C. A., Harris, J. L., and Brownell, K. D. (2013). Athlete endorsements in food marketing. *Pediatrics* 132, 805–810. doi: 10.1542/peds.2013-0093

Cairns BG, Angus K, Hastings G. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to december 2008. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2009 p. 1-48. Disponible en: http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf

Calle, E. E., Rodriguez, C., Walker-Thurmond, K., & Thun, M. J. (2003). Overweight, obesity, and mortality from cancer in a prospectively studied cohort of U.S. adults. *The New England journal of medicine*, 348(17), 1625–1638. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa021423>

Carreño, S., [@soysupersara]. (2021, 28 de octubre). Bizcocho de zanahoria. Esponjoso, rápido, en el micro en menos de 6 minutos y muy fácil !!! Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVIYEFRs4lk/>

Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, *Icono 14*, volumen (14), pp. 123-154. doi: 10.7195/ri14.v14i1.883

Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501

Coca-Cola | Disfruta de tu bebida favorita. (n.d.). Coca Cola. <https://www.cocacola.es/>

Coca-Cola España. [@cocacola_esp]. (2021, 14 de octubre). ¡No dejes que te lo cuenten!. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVAvwwdBzH-/>

Coca Cola Light. (2013, 14 octubre). Spot Coca-Cola lighth 1994 Trabajador Cachas once y media 11,30 [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=EmfAP4xvP3g>

Cohen, DA (2008) Obesity and the built environment: changes in environmental cues cause energy imbalances. *Int J Obes (Lond)* 32, S137–S142

Cola Cao. (2015, 26 marzo). 1990 Cola Cao, alimento olímpico, te trae a Cobi - Publicidad Anuncio España Colacao [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=7dSRDGrHB1c>

Cola Cao. (2018, 2 febrero). Anuncio cola cao con Futbolistas [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=3kHE0k4NZwQ>

Cola Cao. (2020, 12 octubre). ANUNCIÓ COLACAO AÑOS 70 [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=a6TExwgOjUY>

Colby SE, Johnson L, Scheet A, Hoverson B. Nutrition marketing on food labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2010;42:92-8.

Cuevas-Casado I, Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MÁ. Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutr Hosp* 2012;27:1569-75.

Danone. (2012, 10 octubre). DANONE: Aprende de tus hijos [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oW9tAUq8rOA>

Danone. (2016, 16 febrero). 1992 Desnatados y ligeros Danone - Cuerpos Danone - Publicidad España Comercial [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=oVCjX-vHUEw>

Danone. (2019, 11 diciembre). Tus Defensas de Actimel (Anuncio 3 de Danone) [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JR-nf4p_YEc

De Salas Nestares, M. I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a la consentimiento. *Revista Icono 14*, (15), 75–84.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281/158>

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Dixon, H., Scully, M., Niven, P., Kelly, B., Chapman, K., Donovan, R., et al. (2014). Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. *Pediatr. Obes.* 9, e47–e57. doi: 10.1111/j.2047-6310.2013.00169.x

Donuts. (2008, 13 junio). Anuncio Donuts 70's. ¡Anda, la cartera! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GChYc42Shlg>

Donuts. (2012, 3 abril). Donuts. Uno doble con Miguel Bosé [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=v7Sd_sPR_9w

Elinav, E., Pinsker, G., Safadi, R., Pappo, O., Bromberg, M., Anis, E., Keinan-Boker, L., Broide, E., Ackerman, Z., Kaluski, D. N., Lev, B., & Shouval, D. (2007). Association between consumption of Herbalife nutritional supplements and acute hepatotoxicity. *Journal of hepatology*, 47(4), 514–520. <https://doi.org/10.1016/j.jhep.2007.06.016>

Esmailzadeh, A., & Azadbakht, L. (2008). Home use of vegetable oils, markers of systemic inflammation, and endothelial dysfunction among women. *The American journal of clinical nutrition*, 88(4), 913–921. <https://doi.org/10.1093/ajcn/88.4.913>

Fisk G, Hammond-Haley M, D'Silva A Energy drink-induced cardiomyopathy *BMJ Case Reports* CP 2021;14:e239370

foodspring® - finest fitness food. (n.d.). foodspring. <https://www.foodspring.es/>

Freixenet. (2018, 22 diciembre). Anuncio Freixenet Cordón Negro (1985) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G05KGpRtjZM>

Gil González, C y Cortés Gracia, AL (2020). Publicidad alimentaria en horario infantil: análisis de los anuncios emitidos en tres canales televisivos. *REIDOCREA*, 9, 01-10.

Griffin, J., Albaloul, A., Kopytek, A., Elliott, P., & Frost, G. (2021). Effect of ultraprocessed food intake on cardiometabolic risk is mediated by diet quality: a cross-sectional study. *BMJ nutrition, prevention & health*, 4(1), 174–180. <https://doi.org/10.1136/bmjnp-2020-000225>

Henríquez Navarro, L., & Martínez Bermejo, S. (2016). La publicidad alimentaria en España: el reflejo de los cambios socioculturales. https://docs.google.com/document/d/1_gDLOJldN5fIN_y9VqN2Fc09Mkv5_qX-Vy6grWdRw68/edit?pref=2&pli=1

Herbalife Nutrition. (n.d.). Cristiano Ronaldo patrocinado por Herbalife [Fotografía]. Herbalife. <https://www.herbalife.com.mx/acerca-de/patrocinios/>

Hoffner, C., and Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychol.* 7, 325–351. doi: 10.1207/S1532785XMEP0704_2

INE. (2020). Determinantes de salud (sobrepeso, consumo de fruta y verdura, tipo de lactancia, actividad física).

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926457058&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=Respecto%20al%20sobrepeso%2C%20un%2044,todos%20los%20grupos%20de%20edad.

Influencers de moda emergentes [Publicación en un blog]. (n.d.). Recuperado de <https://fheel.com/blog/influencers-moda-emergentes/>

InterAct Consortium, Romaguera, D., Norat, T., Wark, P. A., Vergnaud, A. C., Schulze, M. B., van Woudenberg, G. J., Drogan, D., Amiano, P., Molina-Montes, E., Sánchez, M. J., Balkau, B., Barricarte, A., Beulens, J. W., Clavel-Chapelon, F., Crispim, S. P., Fagherazzi, G., Franks, P. W., Grote, V. A., Huybrechts, I., ... Wareham, N. J. (2013). Consumption of sweet beverages and type 2 diabetes incidence in European adults: results from EPIC-InterAct. *Diabetologia*, 56(7), 1520–1530. <https://doi.org/10.1007/s00125-013-2899-8>

Jacobs, D.R., Tapsell, L.C. Food Synergy: The Key to a Healthy Diet. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72 (2013), pp. 200-206.

Jaso, J., [@jasojudith]. (2021, 5 de septiembre). Que guay fue volver a vivir ayer un año más #CCME. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTc3JG2IPYg/>

Jiang, S.Z., Lu, W., Zong, X. F., Ruan, H. Y., IIU, Y., Obesity and Hypertension, *Experimental and Therapeutic Medicine*, 12 (2016), pp.2395-2399.

Journal of Consumer Research, Inc.. (2014, 22 de julio). Nostalgia effect: Do consumers spend more when thinking about the past?. *ScienceDaily*. www.sciencedaily.com/releases/2014/07/140722111707.htm

Júver. (2021, 26 enero). Juver zumos anuncio años 90 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9hFEKFPXb-k>

La Moncloa. (2021, 28 octubre). La Moncloa. 28/10/2021. Consumo regulará la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores

[Prensa/Actualidad/Consumo] [Comunicado de prensa].

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2021/281021-publicidadmenores.aspx>

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *J. Advert. Res.* 29, 34–42.

Kelly B, Halford JCG, Boyland EJ, Chapman K, Bautista-Castaño I, Berg C, et al. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *Am J Public Health* 2010;100:1730-6.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opin. Q.* 25, 57–78. doi: 10.1086/266996

La Moncloa. (2021, 28 octubre). La Moncloa. 28/10/2021. Consumo regulará la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores [Prensa/Actualidad/Consumo] [Comunicado de prensa]. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2021/281021-publicidadmenores.aspx>

Llanos, I. [@IbaiLlanos]. (2021, 21 enero). Teniendo en cuenta que es por una bonita causa y que he sido el presidente de la vuelta del Jungly, [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ibaillanos/status/1352245207132065794?lang=es>

Lloyd, B. T. (2002). A conceptual framework for examining adolescent identity, media influence, and social development. *Rev. Gen. Psychol.* 6, 73–91. doi: 10.1037/1089-2680.6.1.73

Malik VS, Schulze MB, Hu FB (2006) Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review. *Am J Clin Nutr* 84:274–288

Hu FB, Malik VS (2010) Sugar-sweetened beverages and risk of obesity and type 2 diabetes: epidemiologic evidence. *Physiol Behav* 100:47–54

Mañez, R. (n.d.). Cómo Hacer una Campaña de Marketing de Influencers Efectiva. https://rubenmanez.com/campana-marketing-deinfluencers/#Como_hacer_una_estrategia_de_marketing_de_influencers_efectiva

McGuire, W. J. (1985). “Attitudes and attitude change” in *Handbook in social psychology*. eds. Gardner, L., and Aronson, E. (New York: Random House).

Mendoça, R.D., Lopes, A.C., Pimenta, A.M., Gea, A., Marínez-González, M., Bes-Rastrollo, M., Ultra-Processed Food Consumption and the Incidence of Hypertension in a Mediterranean Cohort: The Seguimiento Universidad de Navarra Poject, *American Journal of Hupertension*, 30 (2017), pp. 358-366

Monteiro, C. (2009). Nutrition and health. The issue is not food, nor nutrients, so much as processing. *Public Health Nutrition*, 12(5), 729-731.

doi:10.1017/S1368980009005291

Monteiro, C. A., Moubarac, J. C., Cannon, G., Ng, S. W., & Popkin, B. (2013). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 14 Suppl 2, 21–28. <https://doi.org/10.1111/obr.12107>

Monteiro, C.A., Cannon, G., Levy, R., Moubarac, J., Jaime, P., Martins, A.P., Canella, D., Louzada, M.L., Parra, D., Ricardo, C., Calixto, G., Machado, P., Martins, C., Martinez, E., Baraldi, L., Garzillo, J. y Sattamini, I. (2016). NOVA. The star shines bright. *The Food System. Food classification. Public health. World Nutrition*, 7 (1-3), pp: 28-38.

Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., Louzada, M. L., Rauber, F., Khandpur, N., Cediel, G., Neri, D., Martinez-Steele, E., Baraldi, L. G., & Jaime, P. C. (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public health nutrition*, 22(5), 936–941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>

Morales Rodríguez FA, Romero Fernández MM, Royo Bordonada MA. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Rev Pediatr Aten Primaria*. 2019;21:369-77.

Negrete, B. (2019, 26 mayo). Abril de 2008: así fue el «mes negro» de Herbalife en España. *Redacción Médica*. <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/herbalife-espana-registra-al-menos-una-muerte-vinculada-a-sus-productos-2013>

Nestlé Jungly | Marcas | Nestlé Family Club. (n.d.). Nestlé Family Club. <https://nestlefamilyclub.es/marca/nestle-jungly>

Nestlé. (2014, 5 diciembre). 1986 Crunch Nestlé Publicidad Anuncio España Spain Ad Advertisement Commercial [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r2oeVywqxyU>

Nestlé. (2019, 8 octubre). Nestle Jungly (Anuncio de Nestle) [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=aDlhyHuDxxo>

Nestlé [Teika]. (2021, 15 marzo). ¿Por qué ha vuelto Nestlé Jungly? ¿Volverán las fichas de animales? Hablamos con Nestlé | Teika [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=GZox5r1agqw>

Nocilla. (2018, 28 julio). Anuncio Nocilla: leche, cacao, avellanas y azúcar (1982) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FTWmkER4pWQ>

Ocaña, A. [@Aitanax]. (2021, 19 febrero). HEAVY no sabéis la locura @chocolatenestle NOS HA ESCUCHADO y ha vuelto a sacar la tableta Nestlé Jungly. [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/aitanax/status/1362825088547045380?lang=es>

Organización de Consumidores y Usuarios. (n.d.). ¿Verde? Adelante, producto saludable (N.o 142). <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/nutriscore>

Pascual. (2016, 2 septiembre). Anuncio Leche desnatada Pascual (1993) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=knKLznsR1Os&list=PLLI-epVR7LZVeVMcnPZplmCy12zm7IjbK&index=104>

Poti, J.M., Braga, B., Qin, B., Ultra-processed Food Intake and Obesity: What Really Matters for Health-Processing or Nutrient Content?, *Current Obesity Reports*, 6 (2017), pp. 420-431.

Puleva. (2016, 26 junio). Anuncio leche Puleva (1991) [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=yB_DE2B4TeU&list=PLLI-epVR7LZVeVMcnPZplmCy12zm7IjbK&index=47

Power, S., and Smith, K. (2017). ‘Heroes’ and ‘villains’ in the lives of children and young people. *Discourse Stud. Cult. Polit. Edu.* 38, 590–602. doi: 10.1080/01596306.2015.1129311

Ramsden, C. E., Hibbeln, J. R., Majchrzak, S. F., & Davis, J. M. (2010). n-6 fatty acid-specific and mixed polyunsaturate dietary interventions have different effects on CHD risk: a meta-analysis of randomised controlled trials. *The British journal of nutrition*, 104(11), 1586–1600. <https://doi.org/10.1017/S0007114510004010>

Rauet L., [@lidiarauet]. (2021, 12 de agosto). Muy difícil explicar la sensación que me da un sorbo de Coca-Cola con el calor. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CSebKQOs6Rc/>

Ravnskov, U., Diamond, D. M., Hama, R., Hamazaki, T., Hammarskjöld, B., Hynes, N., Kendrick, M., Langsjoen, P. H., Malhotra, A., Mascitelli, L., McCully, K. S., Ogushi, Y., Okuyama, H., Rosch, P. J., Schersten, T., Sultan, S., & Sundberg, R. (2016). Lack of an association or an inverse association between low-density-lipoprotein cholesterol and mortality in the elderly: a systematic review. *BMJ open*, 6(6), e010401. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010401>

Real Academia de la Lengua. (n.d.). Alimento. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/alimento>

Real Academia Española de la lengua. (n.d.). Influencer. En *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Read, B. (2011). Britney, Beyoncé, and me – primary school girls’ role models and constructions of the ‘popular’ girl. *Gend. Educ.* 23, 1–13. doi: 10.1080/09540251003674089

Ríos, C. (2019). *Come Comida Real* (1.a ed.). Paidós.

Ríos, C. (2017, 16 enero). ¿Qué es la Comida Real? y por qué evitar los alimentos ultraprocesados. *Realfooding*. <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>

Ríos, C. (2017b, abril 15). Ultraprocesados: una epidemia con la que hay que acabar. Realfooding. <https://realfooding.com/articulo/acabemos-la-epidemia-ultraprocesados/#%C2%BFqu%C3%A9-nos-mata-a-los-espa%C3%B1oles>

Royo Bordonada MA. La alimentación y el consumidor. Madrid: Escuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III; 2013. Disponible en: <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=06/11/2013-9d151ea05e>

Royo Bordonada, M. A., & Rodríguez Artalejo, F. (2015). Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo económico* 27, 27, 319–330.

Rozendaal, E., Buijzen, M., and Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *Int. J. Advert.* 30, 329–350. doi: 10.2501/IJA-30-2-329-350

Ruiz, E., Rodriguez, P., Valero, T., Ávila, J. M., Aranceta-Bartrina, J., Gil, Á., González-Gross, M., Ortega, R. M., Serra-Majem, L., & Varela-Moreiras, G. (2017). Dietary Intake of Individual (Free and Intrinsic) Sugars and Food Sources in the Spanish Population: Findings from the ANIBES Study. *Nutrients*, 9(3), 275. <https://doi.org/10.3390/nu9030275>

Ruiz-Ojeda, F. J., Plaza-Díaz, J., Sáez-Lara, M. J., & Gil, A. (2019). Effects of Sweeteners on the Gut Microbiota: A Review of Experimental Studies and Clinical Trials. *Advances in nutrition (Bethesda, Md.)*, 10(suppl_1), S31–S48. <https://doi.org/10.1093/advances/nmy037>

Ryan. D. [@dr.danaryan]. (2021, 20 de octubre). After almost 2 weeks of travel I'm reminded of the importance of staying hydrated while flying! Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUaJ5bKrbQ5/>

Sacks, F. M., & Katan, M. (2002). Randomized clinical trials on the effects of dietary fat and carbohydrate on plasma lipoproteins and cardiovascular disease. *The American journal of medicine*, 113 Suppl 9B, 13S–24S. [https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(01\)00987-1](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(01)00987-1)

Sada, M. J. (2016, 18 noviembre). ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización? <https://www.t2omedia.com/ideas/actualidad/influencers-consiste-trabajocambios-se-dado-mercado-las-marcas-tras-aparicion-continuo-auge/>

Santos, D. (2019, 26 marzo). Los 7 canales de comunicación más utilizados para enamorar clientes. <https://blog.hotmart.com/es/canales-decomunicacion/>

Smarties. (2010, 4 diciembre). Anuncio Smarties (1991) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sfShDr9DXhg>

Taylor, C. (2020, 3 agosto). ¿Está haciendo el Covid que los influencers del marketing sean más influyentes? Forbes España. <https://forbes.es/emprendedores/73339/esta-haciendo-el-covid-que-los-influencers-del-marketing-sean-mas-influyentes/>

Stickel, F., Kessebohm, K., Weimann, R., & Seitz, H. K. (2011). Review of liver injury associated with dietary supplements. *Liver international : official journal of the International Association for the Study of the Liver*, 31(5), 595–605. <https://doi.org/10.1111/j.1478-3231.2010.02439.x>

TOLEDOSLIFE. [@toledoslife]. (2021, 29 de septiembre). Para mis nuevos seguidores llevo consumiendo #herbalifle por mas de 3 años y medio consecutivos. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUaJ5bKrbQ5/>

Todos los episodios de Coke TV Moments | Coca-Cola. (n.d.). Coca Cola. <https://www.cocacola.es/musica/coketv-moments>

Turull, S., [@pitufollow]. (2021, 19 de enero). HAMBRE DE KILÓMETROS. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKPSUzUD7X9/>

UNICEF. (2013). Estudio Exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. <https://www.unicef.org/lac/media/1851/file/PDF%20Estudio%20promoci%C3%B3n%20>

0y%20publicidad%20de%20bebidas%20y%20alimentos%20no%20salusables-
Reporte.pdf

Web oficial Líder Mundial en Nutrición | Herbalife Nutrition España. (n.d.). Herbalife.
https://www.herbalife.es/?gclid=CjwKCAiAvriMBhAuEiwA8Cs5lSMNObhEh2EAJ0XVXlIUcbcnmFy92ChMFG1XgLK_lM-KgT-MiCovOhoCjPcQAvD_BwE

Wilkins E, Wilson L, Wickramasinghe K, et al. European Cardiovascular Disease
Statistics 2017. European Heart Network, Brussels. [cited 2018 Jun
1]. www.ehnheart.org/cvd-statistics/cvd-statistics-2017.html

Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion
research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*,
21(2), 101–112. <https://doi.org/10.1007/BF02894421>

WHO. (2012). A FRAMEWORK FOR IMPLEMENTING THE SET OF
RECOMMENDATIONS on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to
children.
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

WHO. (2021, 11 junio). Cardiovascular diseases (CVDs). World Health Organization.
[https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-\(cvds\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds))

WHO. (2015). WHO Regional Office for Europe NUTRIENT PROFILE MODEL.
https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf

Zumisol. (2017, 18 marzo). 42 Zumos Zumisol (Zumosol) [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Z7EU7h-8lTo>

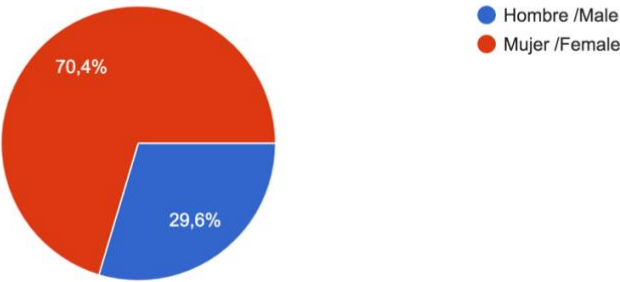
Zumosol. (2014, 19 diciembre). 1991 Zumosol - El Primo de Zumosol - Puro zumo de

frutas - Publicidad Anuncio España Spain Ads [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=B90D3Eq7KjU>

APÉNDICES

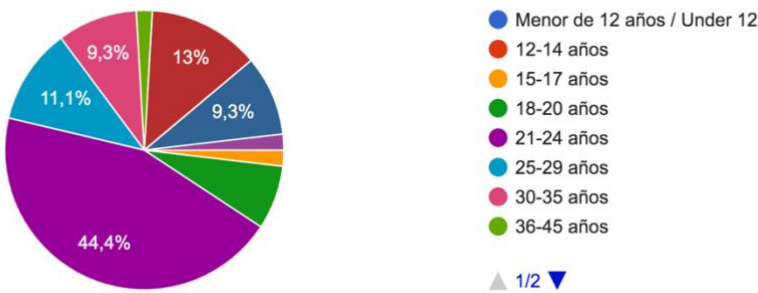
Apéndice A

Sexo / Sex
54 respuestas



Apéndice B

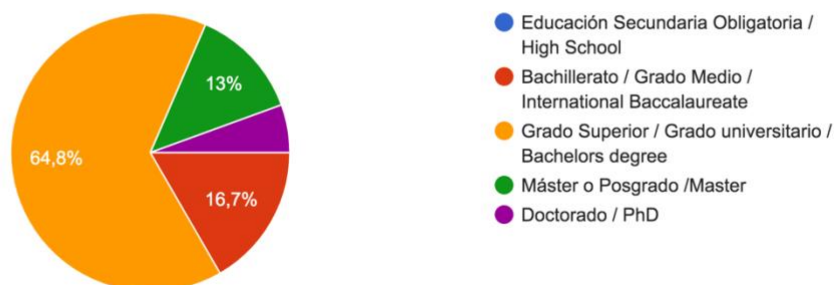
Edad / Age
54 respuestas



Apéndice C

Nivel de estudios / Level of education

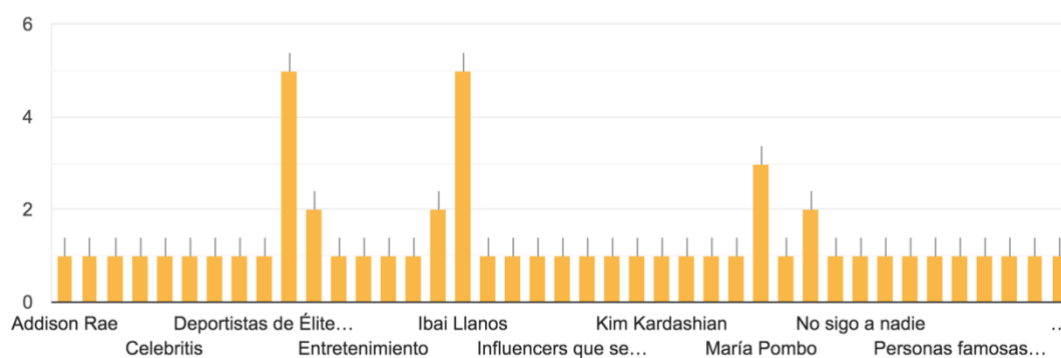
54 respuestas



Apéndice D

Si piensas en "influencers", ¿quién te viene primero a la cabeza? / If you think on influencers, which is the first one that comes to your mind?

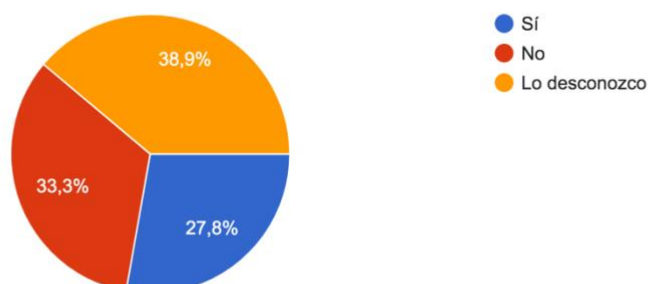
54 respuestas



Apéndice E

¿Ha colaborado con alguna marca de alimentación? / Has he/she ever work with some food brand?

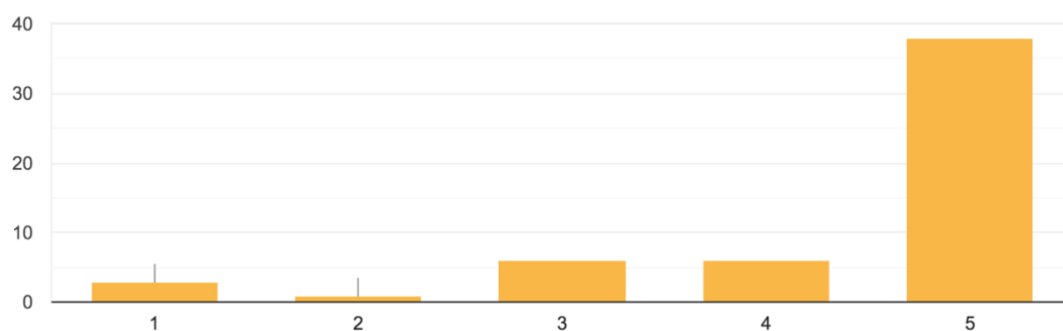
54 respuestas



Apéndice F

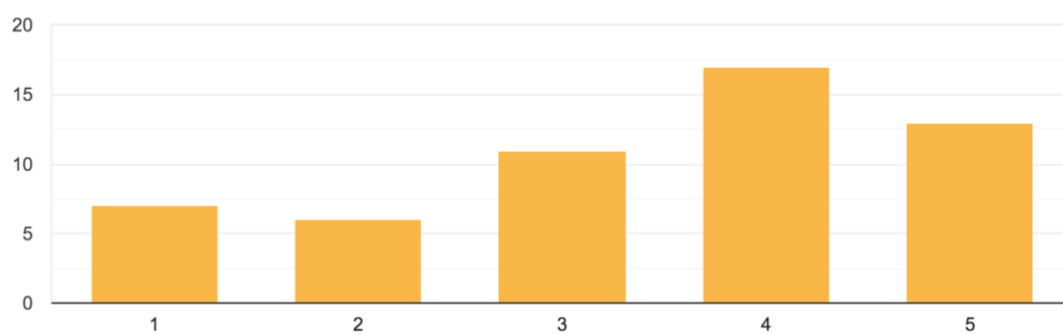
Sinceridad / Genuineness

54 respuestas



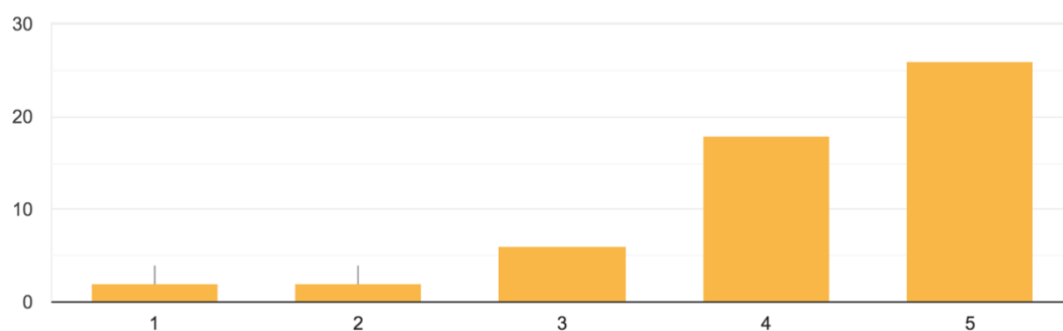
Identificación con el influencer / Identification with the influencer

54 respuestas



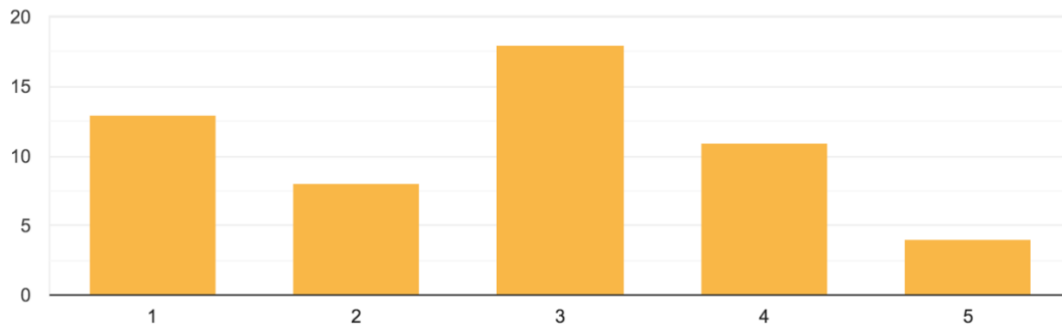
Calidad del contenido / Content quality

54 respuestas



Apariencia física y estilo / Beauty and style

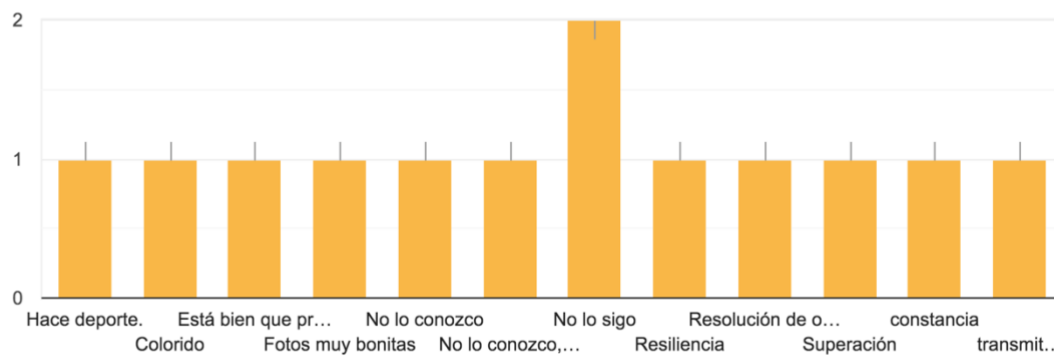
54 respuestas



Apéndice G

Pitufollow

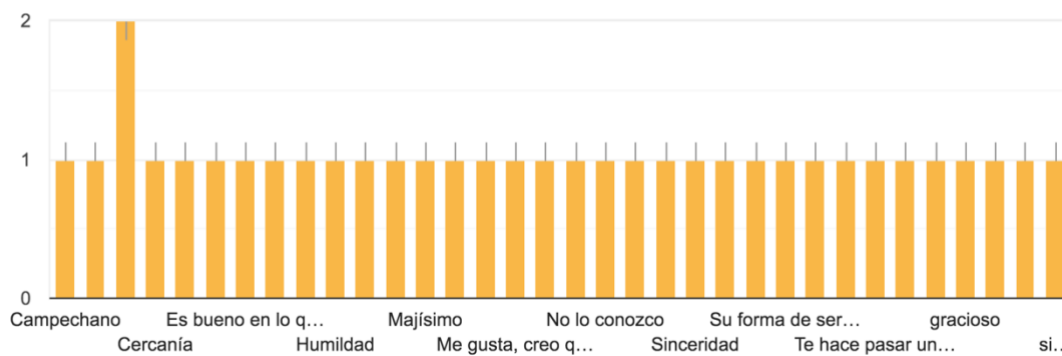
13 respuestas



Apéndice H

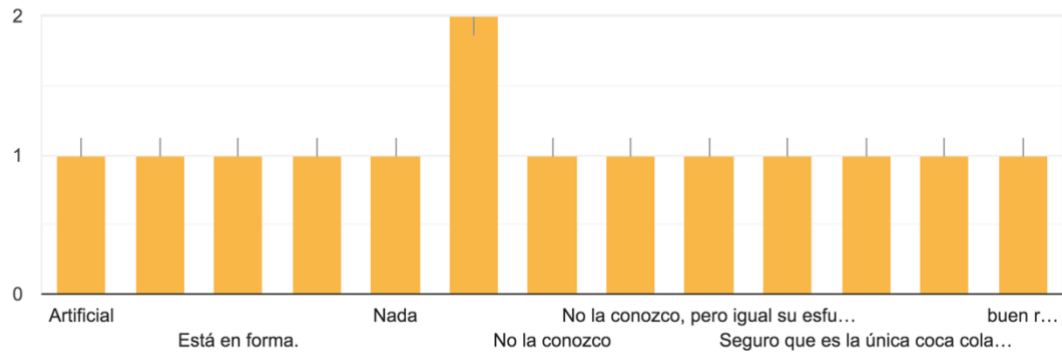
Ibai Llanos

35 respuestas



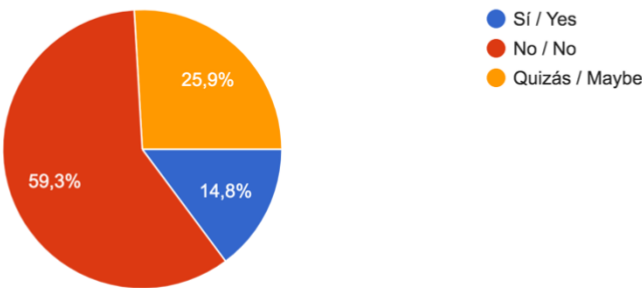
Apéndice I

Lidia Rauet
14 respuestas

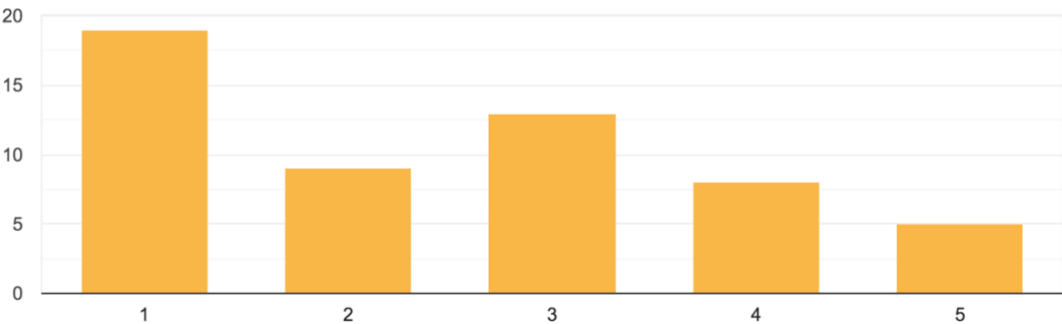


Apéndice J

¿Crees que si un influencer lo toma hace que tu percepción hacia el ultraprocesado sea más positiva? / If an influencer eat it ... do you think ... or she improves your perception about the product ?
54 respuestas



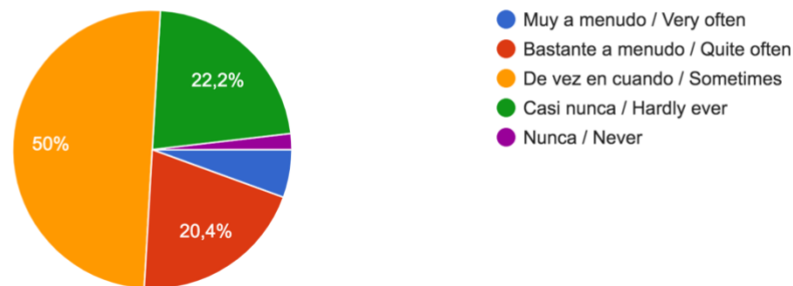
¿En qué medida piensas que ver a un influencer consumir ultraprocesados aumenta tu deseo hacia el producto? / If and influencer eat it ... does your desire to have it grow?
54 respuestas



Apéndice K

¿Con qué frecuencia consumes alimentos ultraprocesados? / How often do you eat
ultraprocessed food?

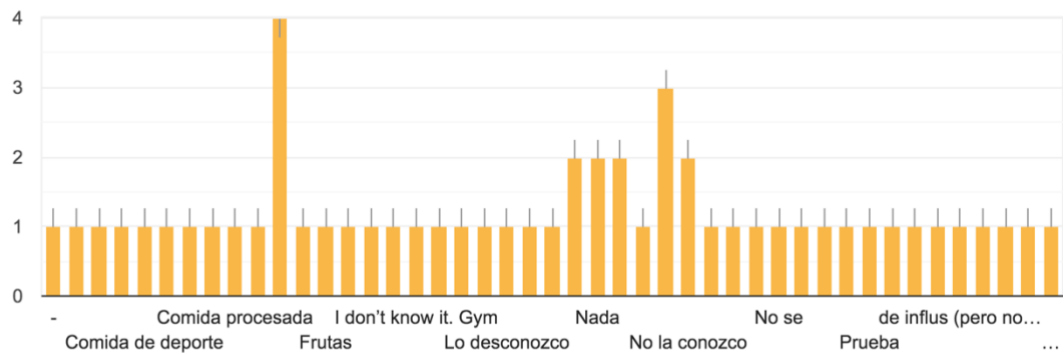
54 respuestas



Apéndice L

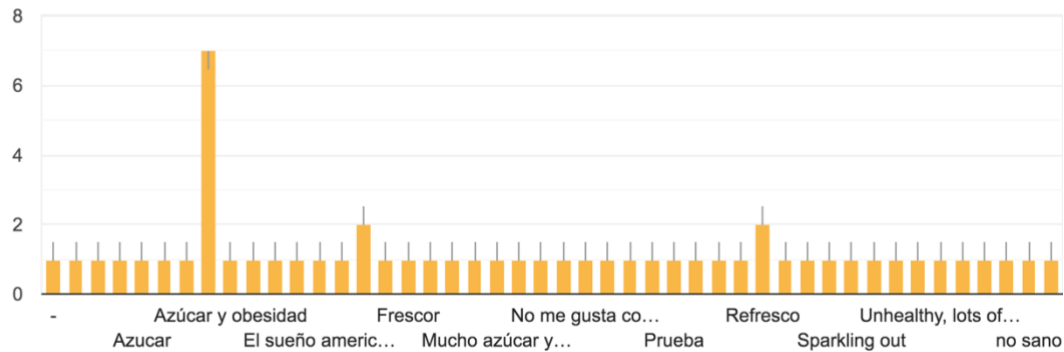
FoodSpring

54 respuestas



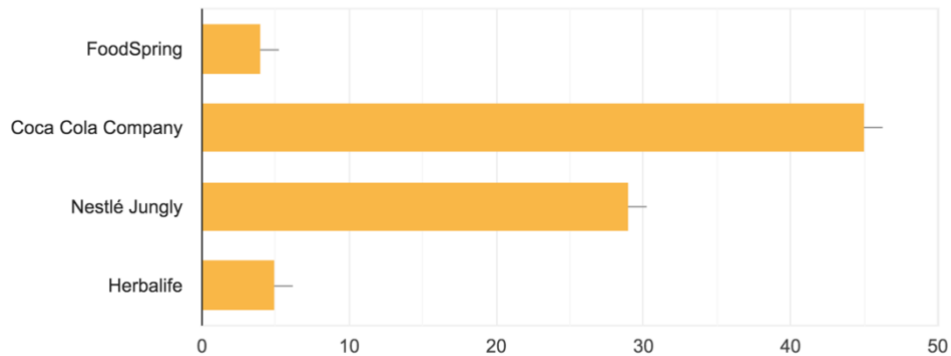
Apéndice M

Coca Cola Company
54 respuestas



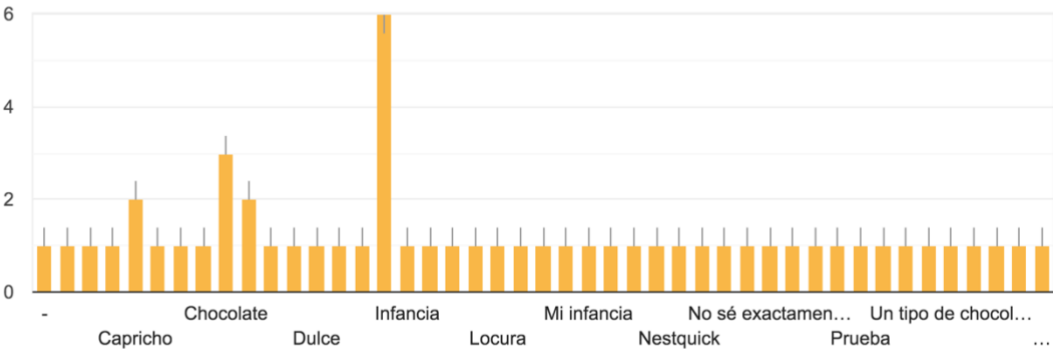
Apéndice N

¿Consumes o has consumido alguna de ellas? / Have you ever consumed any of them?
47 respuestas



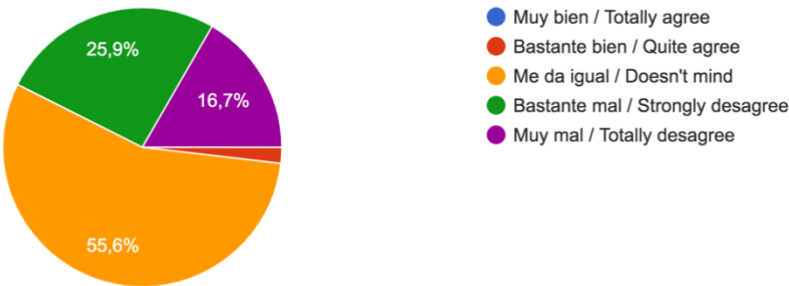
Apéndice Ñ

Nestlé Jungly
54 respuestas



Apéndice O

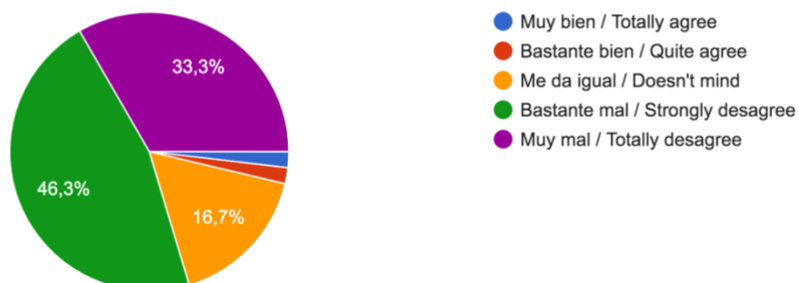
Todas estas marcas venden productos ultraprocesados , ¿crees que está bien que los influencers las publiciten? / All these brands sell ultraproces...food, do you agree that influencers advertise them?
54 respuestas



Apéndice O

Los niños son mucho más vulnerables a este tipo de publicidad, ¿te parece bien que los influencers hagan libremente este tipo de publicida...e to influencer advertisement, do you still agree?

54 respuestas



ANEXO

ANEXO 1. Tablas alimentarias propuestas por la OMS

Food category	Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number)*	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g ^a							
				total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)	energy (kcal)	
1	Chocolate and sugar confectionery, energy bars, and sweet toppings and desserts	Chocolate and other products containing cocoa; white chocolate; jelly, sweets and boiled sweets; chewing gum and bubble gum; caramels; liquorice sweets; spreadable chocolate and other sweet sandwich toppings; nut spreads, including peanut butter; cereal, granola and muesli bars; marzipan	Chocolate flavoured breakfast cereals; cakes and pastries; biscuits and other baked goods covered in chocolate	17.04; 18.04; some of 19.05; 20.04; some of 20.08; some of 21.06	Not permitted						
2	Cakes, sweet biscuits and pastries; other sweet bakery wares, and dry mixes for making such	Pastries; croissants; cookies/ biscuits; sponge cakes; wafers; fruit pies; sweet buns; chocolate-covered biscuits; cake mixes and batters	Bread and bread products	19.01.20; 19.05.20; 19.05.31; 19.05.32	Not permitted						
3	Savoury snacks	Popcorn and maize corn; seeds; nuts and mixed nuts; savoury biscuits and pretzels; other snacks made from rice, maize, dough or potato		08.01; 08.02; 10.05; 19.04.10; 19.04.20; some of 19.05; 20.05.20; 20.08.11; 20.08.19; 20.08.99			0		0.1 ^c		
4	Beverages										
a)	Juices	100% fruit and vegetable juices; juices reconstituted from concentrate, and smoothies		20.09	Not permitted ^d						
b)	Milk drinks ^e	Milks and sweetened milks; almond, soya, rice and oat milks	Cream	Some of 04.01; some of 04.02; 22.02.90	2.5			0	0		
c)	Energy drinks ^f			Some of 22.02	Not permitted						
d)	Other beverages	Cola, lemonade, orangeade; other soft drinks, mineral and/or flavoured waters (including aerated) with added sugars or sweetener	100% fruit and vegetable juices; milk drinks	22.01; some of 22.02			0	0			
5	Edible ices	Ice cream, frozen yoghurt, iced lollies and sorbets		21.05	Not permitted						
6	Breakfast cereals ^g	Oatmeal; corn flakes; chocolate breakfast cereals; muesli		19.04.10; 19.04.20	10 ^h		15			1.6	
7	Yoghurts, sour milk, cream and other similar foods	Yoghurt; kefir; buttermilk; flavoured sour, fermented milk and drinking yoghurt; fromage frais; cheese-based and other yoghurt substitutes; yoghurt products containing additional ingredients (such as fruit, muesli); cream	Milks and sweetened milks; almond, rice and oat milks	Some of 04.02; 04.03; 04.04; some of 04.06.10; 19.01.10; 19.01.90; some of 21.06	2.5	2.0	10			0.2 ⁱ	
8	Cheese	Medium-hard and hard cheeses; soft cheeses; fresh cheese (such as ricotta, mozzarella); grated or powdered cheese; cottage cheese; processed cheese spreads		04.06	20					1.3	
9	Ready-made and convenience foods and composite dishes	Pizzas; lasagne and other pasta dishes with sauces; quiches; ready meals; ready-made sandwiches; filled pastas; soups and stews (packaged or tinned); mixes and dough		Some of 14; some of 19.01.20; 19.02.19; 19.02.20; some of 19.05; some of 20.05; 21.04	10	4	10			1	225